

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO GRANDE
DO SUL - CAMPUS VERANÓPOLIS

Priscila da Rosa Silveira
Orientador: Prof. Cleber Cervi

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES COM A QUALIDADE DOS
SERVIÇOS PRESTADOS PELA CLÍNICA SMARTSPA.**

**ANALYSIS OF CUSTOMER SATISFACTION WITH THE QUALITY OF SERVICES
PROVIDED BY SMARTSPA CLINIC.**

RESUMO

Os serviços de estética e beleza têm ganhado espaço em todos os mercados como forma de proporcionar autoestima, saúde e bem-estar aos seus consumidores. Os prestadores de serviços do ramo de estética e beleza têm buscado cada vez mais a satisfação dos seus clientes. O primeiro passo para qualquer empresa obter satisfação do cliente é ter qualidade nos serviços prestados. Além de gerar satisfação, a qualidade dos serviços é uma maneira de fidelizar os clientes. Diante disso, o objetivo deste estudo é analisar a satisfação dos consumidores com a qualidade dos serviços prestados pela Clínica SmartSpa, que oferece serviços de beleza e estética na cidade de Nova Prata - RS. A pesquisa é quantitativa e qualitativa de caráter descritivo. Os dados foram coletados através de um questionário estruturado, aplicado aos clientes ativos da empresa. De maneira geral, os resultados mostram que os clientes estão satisfeitos com a qualidade dos serviços prestados pela empresa.

Palavras-chave: Qualidade em serviço. Satisfação do cliente. Serviços.

ABSTRACT

Aesthetics and beauty services have been gaining space in all markets as a way to provide self-esteem, health and well-being to its consumers. Service providers in the field of aesthetics and beauty have increasingly sought to satisfy their customers. The first step for any company to obtain customer satisfaction is having quality in the services provided. In addition to generating satisfaction, the quality of services is a way to retain customers. Therefore, the objective of this study is to analyze consumer satisfaction with the quality of services provided by the SmartSpa Clinic, which offers beauty and aesthetic services in the city of Nova Prata - RS. The research is quantitative and qualitative with a descriptive character. Data were collected through a structured questionnaire, applied to the company's active customers. Overall, the results show that customers are satisfied with the quality of services provided by the company.

Keywords: Quality in service. Customer satisfaction. Services.

1 INTRODUÇÃO

No Brasil, desde o ano de 2014 o setor de serviços está aumentando. Conforme dados do segundo trimestre de 2021, o índice e variação do volume de serviços acumulado no ano é de 10,7% e o índice de variação da receita nominal de serviços acumulado no ano é de 12,4% e com total de aumento de serviços de 1,1% ao último mês de julho/2021 (IBGE, 2021). O setor de estética e beleza tem contribuído para este crescimento. No período de 2014 a 2019 o Brasil obteve um crescimento de 567% no mercado de estética e, nesses cinco anos, o número de profissionais da área aumentou de 72 mil para mais de 480 mil, mostrando que o Brasil é muito bem posicionado no mercado de estética, tendo um mercado menor somente em relação aos Estados Unidos e China (ABIHPEC, 2021). Affonso et al. (2018, p. 46), afirmam que, “atualmente, existe um grande foco envolvendo o mercado de serviços estéticos e cosméticos no Brasil”.

Conforme dados apresentados pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2021), os produtos ou serviços de beleza e estética mais desejados pelos brasileiros para aquisição em um horizonte de três meses, com o objetivo de ficar mais bonito são com cuidados estéticos. Isso mostra que as pessoas têm procurado serviços de beleza e estética. Nos tempos modernos é notório que a busca por este tipo de serviço não é realizada apenas por consumidores do sexo feminino. “Hoje, as estéticas não atendem apenas mulheres, mas também pessoas de todos os gêneros, pois a maioria da população tem uma grande preocupação com a vaidade, utiliza muito mais cosméticos e se preocupa com o visual” (AFFONSO, 2018, p. 45). Já Clemente (2018), entende que a adesão de preconceitos vindos dos homens que existia, cada vez mais está decaindo quanto a aparência e bem-estar, assim aumentando a procura pelos serviços de estética e beleza. Entre as mulheres, o crescimento está atrelado ao seu desenvolvimento pessoal, à realização de si mesma, à igualdade abstrata, à autonomia, ao empoderamento feminino e a fatos que alteram seu comportamento (CLEMENTE, 2018). Este aumento na procura e na oferta de serviços de estética faz com que, por um lado, os consumidores busquem prestadores de serviços de qualidade e, por outro, as empresas precisem se capacitar para ofertar serviços que satisfaçam os clientes.

Segundo Affonso et al. (2018, p. 113) “os serviços são atividades realizadas no intuito de servir clientes”. Os clientes transformam seus desejos em suas necessidades, após surgindo a satisfação, que é autoestima (LAS CASAS; LAS CASAS, 2019). O serviço nada mais é do que aquilo que não se vê, mas que é capaz de deixar o cliente satisfeito. Cobra (2020, p.16) afirma que “o serviço deve ser permanentemente inovado, para que se diferencie da concorrência e apresente valor superior para o consumidor”. Na percepção dos clientes eles buscam não apenas o algo novo ou diferente do concorrente. O consumidor quer mostrar as pessoas os melhores resultados dos serviços prestados e está sempre em busca de um benefício (COBRA, 2020). O cliente que procura serviços de estética e beleza, normalmente, não está de bem consigo mesmo ou com seu corpo e está em busca do excepcionalíssimo, querendo que os serviços sejam de qualidade e tenham resultados satisfatórios de imediato.

A qualidade vem pelas atitudes que a empresa dá aos seus consumidores, ou seja, pela qualidade dos produtos utilizados, a rapidez dos resultados, formas que trata o cliente, cortesia, cordialidade, gentileza, biossegurança, acessibilidade, marketing, formação dos profissionais, ética profissional e também quanto as regulamentações brasileiras a serem seguidas para satisfazer o cliente, entre outros (CLEMENTE, 2018). Todas as empresas que presam pela qualidade, deixam seus clientes ainda mais satisfeitos ao realizar os serviços. Assim, favorecendo a escolha do consumidor na compra dos serviços e remeta segurança ao adquiri-los.

Em seu estudo, Clemente (2018) visou avaliar e discutir a qualidade dentro do ramo de estética, bem como identificar quais as variáveis das suas extensões sob a ótica dos clientes, se superam ou não suas expectativas, concluindo que os atributos mais importantes para a aquisição de cosméticos e serviços estéticos são: qualidade, qualificação dos colaboradores, bom atendimento e preços. Já Oliveira et al. (2020), traz um estudo de perspectiva dos clientes internos de uma clínica de fisioterapia, com prioridade na análise a qualidade nos serviços prestados, estudo realizado com base introdutória de conceitos, trazendo como resultado a necessidade de adequação em relação aos aspectos tangíveis, tendo em vista as questões-chave analisadas referente às condições de infraestrutura, equipamentos e espaço físico.

Pavoni e Cardoso (2019), realizaram uma análise de satisfação dos clientes de uma pequena empresa do ramo de estética e através dos seus resultados, construíram uma estrutura hierárquica de quatro fatores considerados aspectos demográficos dos clientes: empatia, prestação e segurança, confiabilidade e tangibilidade. Esses fatores, foram distribuindo em sete dimensões: satisfação dos clientes, qualidade, profissionalismo, atendimento, comunicação, espaço físico e preço. Os autores perceberam que a satisfação dos clientes se dá pelo conjunto dos elementos formados pelas sete categorias elaboradas na pesquisa.

A partir destas pesquisas elabora-se a seguinte questão de estudo: quais aspectos os consumidores consideram mais importantes para a percepção de qualidade nos serviços de estética e beleza? Diante disso, este estudo tem como objetivo analisar a satisfação dos consumidores com a qualidade dos serviços prestados pela clínica SmartSpa, localizada na cidade de Nova Prata-RS.

Busca-se, com este estudo, contribuir de forma teórica, à medida que pode reforçar a identificação de aspectos apresentados na teoria com pesquisas já realizadas em outras empresas de estética e beleza, e prática, tendo em vista que o estudo traz informações a respeito da qualidade do atendimento e dos serviços prestados pela empresa pesquisada.

Para alcançar o objetivo desse estudo buscou-se dividi-lo em seções, considerando esta introdução. A seguir apresenta-se a revisão teórica. Na sequência os procedimentos metodológicos. Após, os resultados são analisados. Por fim, apresenta-se a conclusão do estudo.

2 REVISÃO DA LITERATURA

A revisão teórica deste artigo apresenta tópicos envolvendo serviços, qualidade em serviços e satisfação do cliente.

2.1 Serviços

O setor de serviços se faz cada vez mais presente na vida das pessoas, assim se tornando mais visível como atividade econômica. Substitutos intangíveis estão cada vez mais assumindo o papel de tangíveis. Por exemplo: serviços de *streaming*, que em grande parte tornou os Cd's ou Dvd's redundantes, que por sua vez agora é sucedido pelo *spotify*, *netflix*, *youtube* e outros (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014). As organizações prestadoras de serviços geram não apenas valor agregado, mas também fornecem uma parcela substancial das oportunidades de emprego (COBRA, 2020). Este cenário favorável faz com que empreendedores invistam cada vez mais o setor de serviços.

Para os autores Lovelock, Wirtz e Hemzo (2020), serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra, embora o processo possa estar vinculado a um produto físico, o desempenho é transitório, frequentemente de natureza intangível e não resulta normalmente

em propriedade de qualquer dos fatores de produção. Las Casas e Las Casas (2019, p. 5), nos diz que, “serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem”. Já para Cobra (2020, p. 4) “serviço é toda atividade que visa suprir necessidades e desejos implícitos, explícitos e ocultos do consumidor”. Entre as várias colocações e definições dos autores, pode-se perceber que os serviços satisfazem as necessidades dos consumidores.

Uma atividade de serviço é aquela em que o valor percebido pelo comprador é determinado em grande parte pelos serviços prestados a ele ao invés dos produtos oferecidos (LAS CASAS; LAS CASAS, 2019). Inclui-se aqui todos os negócios que não podemos tocar e que são entregues aos consumidores. Para Lovelock, Wirtz e Hemzo, (2011, p. 20), "os serviços cobrem um vasto leque de atividades diferentes e, com frequência, bastante complexas, que os tornam difíceis de definir". Ou seja, algumas atividades são mistas, onde tanto bens, quanto serviços, são prestados ao cliente, como é o caso de restaurantes e supermercados. Já outras ofertas são claramente de atividades de serviços, como: cinema, exposição de arte ou um evento esportivo. E outras ofertas de serviço oferecem o componente tangível, que é o caso de compras de lentes de contato ou óculos, mas que também requer o devido exame por um oftalmologista e a avaliação dos parâmetros de visão, que são as ofertas do serviço no processo (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014; LAS CASAS; LAS CASAS, 2019; LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2020).

Segundo Cobra (2020), o principal objetivo para gerenciar serviço é criar e fornecer serviços que satisfaçam as necessidades e expectativas dos consumidores, atingindo assim os objetivos organizacionais. Os profissionais envolvidos em atividades de serviços devem trabalhar para entender como as pessoas tomam suas decisões de compra e o que determina sua satisfação durante os estágios de consumo dos serviços antes, durante e mesmo depois da compra. Ou seja, a melhor forma de avaliar um potencial de uma empresa ou de um profissional é prestando atenção na forma de como ela realiza os serviços (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2020).

Diante o exposto, surge a necessidade de aprofundar a pesquisa também em relação à qualidade em serviços e satisfação do cliente.

2.2 Qualidade em Serviços

A qualidade dos serviços é um dos principais fatores que contribui para manter a empresa competitiva no mercado. Se o serviço prestado proporciona satisfação ao cliente, podemos dizer que é porque possui qualidade. De acordo com Lovelock, Wirtz e Hemzo (2020, p. 58), “a qualidade do serviço é definida pela comparação das expectativas dos clientes a sua experiência com a entrega”. Então, a qualidade de serviços é uma relação entre expectativa do indivíduo com relação ao serviço e a realidade percebida pelo próprio indivíduo. Além disso, os autores também entendem que a qualidade é gerada através das crenças e atitudes que a empresa trabalha, ou seja, cada empresa cria o seu próprio selo de qualidade. Porém nem sempre ela será compatível com a expectativa da qualidade que o cliente espera (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2020).

Já para Cobra (2020, p. 159), “um serviço deve ser sempre lembrado como de boa qualidade”. A qualidade é a confirmação das especificações do cliente sobre o que ele considera ser de qualidade. Por exemplo, alguns clientes gostam de ter atenção na sala de espera, que seja servido água, que tenha alguém para conversar, que explique sobre novos tratamentos que estão sendo oferecidos, os valores promocionais, entre outros. No entanto, outros consumidores podem preferir sossego e tranquilidade. Portanto, algumas atitudes

podem ser cruciais para elevar a percepção de qualidade para alguns clientes, mas as mesmas atitudes podem ter efeito contrário para outros clientes.

Oliveira et al. (2020), trazem na sua pesquisa de perspectiva de qualidade nos serviços de uma clínica de fisioterapia, a necessidade de adequação em relação aos aspectos tangíveis de qualidade nas condições de infraestrutura, equipamentos e espaço físico. Segundo os autores, as melhorias de qualidade dos aspectos físicos e treinamento dos colaboradores trazem bons resultados aos demais aspectos de qualidade. Igualmente, na pesquisa realizada por Clemente (2018), que traz como tema o comportamento do consumidor de cosméticos e de serviços estéticos, foram identificados como atributos mais importantes para a aquisição destes serviços: a qualidade, qualificação dos colaboradores, bom atendimento e preços. A qualidade é o que se salienta para a empresa, tudo que uma empresa buscar de melhorias, equipe de profissionais competentes e que apresentam novas técnicas, higiene/limpeza no ambiente, qualidade dos produtos e serviços. Toda a busca pelo melhor aos seus clientes fará com que a empresa seja mais conhecida no mercado, será atraída por mais consumidores e terá um maior número de fidelização de clientes. “Como qualquer estabelecimento ligado ao ramo de beleza, a limpeza do negócio, a apresentação dos funcionários e a qualidade dos produtos e maquinários é fundamental para a atração de clientes” (AFFONSO, 2018, p.77).

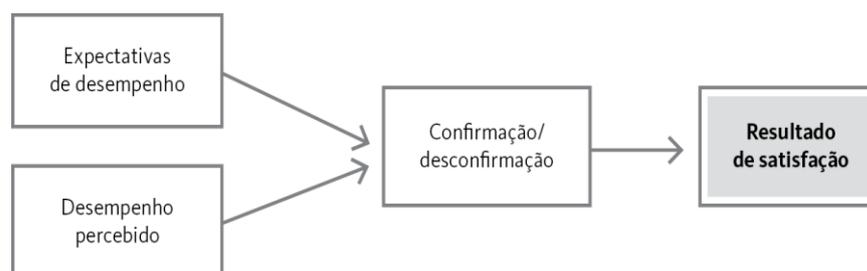
As pesquisas encontradas mostram que a qualidade total cria valor e satisfação ao consumidor, ela é tarefa de todos que trabalham em uma empresa. Diante do exposto, fica notória a necessidade de aprofundamento os estudos relacionados a satisfação do cliente para quantificar o contentamento dos clientes, identificar as opiniões dos clientes quanto aos serviços e saber se a empresa se preocupa com seus clientes.

2.3 Satisfação do Cliente

Na visão de Kotler (2005), a satisfação do cliente consiste na sensação de prazer ou desapontamento de acordo com o resultado do desempenho do produto ou serviço com relação às expectativas do cliente. Pode-se dizer que a satisfação do cliente é gerada por uma percepção que leva a inúmeras sensações que trazem felicidade, prazer e leveza pela excelência após os serviços prestados. Já Lovelock, Wirtz e Hemzo (2020, p. 56) afirmam que “satisfação é uma avaliação que o cliente faz após interações com o produto”. Percebe-se que os autores concordam com as ideias de Kotler (2005), mostrando que, a satisfação é fruto dos resultados após a utilização dos produtos ou da prestação dos serviços.

Lovelock, Wirtz e Hemzo (2020), elaboraram um modelo de satisfação da desconfirmação (ou confirmação) de expectativa do consumidor. O modelo elaborado pelos autores pode ser visualizado na Figura 1. A partir desse modelo, percebe-se que a satisfação do consumidor resulta da relação entre as expectativas de desempenho e o desempenho percebido pelo cliente. Quando a expectativa do consumidor é inferior ao desempenho, ele sairá satisfeito com o produto ou serviço. Entretanto, uma expectativa superior ao desempenho percebido, resultará em insatisfação.

Figura 1 - O modelo de satisfação da desconfirmação de expectativa



Fonte: adaptada de OLIVER, R. L., (1997, apud Lovelock, Wirtz e Hemzo, 2020).

Os autores também afirmam que, durante o processo da tomada de decisão dos consumidores, são criadas essas expectativas através de atributos e riscos avaliados, relacionados a uma oferta de serviço. Por exemplo, na área de estética e beleza, muitas vezes os clientes buscam por serviços que precisam de várias sessões. Entretanto, se em uma única sessão o consumidor perceber que algo já mudou, ele terá uma desconfirmação positiva, passando a confirmação da expectativa. Caso na primeira sessão não houver a melhoria esperada pelo cliente, é gerado desconfirmação negativa, podendo fazer com que a empresa perca seu cliente e ele vá à procura de serviços em outros concorrentes. Portanto, as empresas precisam compreender seus consumidores, avaliar os serviços para proativamente administrar os aspectos de suas operações, sobre a satisfação do cliente, mesmo que esses atributos não estejam relacionados aos atributos principais, por exemplo, a qualidade de um procedimento estético (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2020).

Pavoni e Cardoso (2019), afirmam que quaisquer empresas de estética e beleza podem saber se os clientes estão satisfeitos ou insatisfeitos com a prestação dos serviços, mesmo com aumento da competitividade. Para isto, os autores criaram um modelo com sete categorias envolvendo as dimensões da satisfação dos clientes, sendo elas: satisfação dos clientes, qualidade, profissionalismo, atendimento, comunicação, espaço físico e preço, associadas há quatro fatores: empatia, presteza e segurança, confiabilidade e tangibilidade. As sete categorias são as seguintes:

1ª - satisfação do cliente: a qualidade percebida na prestação do serviço, ou seja, o sentimento de prazer na realização dos serviços.

2ª - qualidade: sentimento de confiança aos serviços prestados.

3ª - profissionalismo: capacitação e qualificação do profissional, comprometimento, pontualidade, assiduidade, dedicação, credibilidade, seriedade e outros fatores.

4ª - atendimento: cordialidade, forma de receber os clientes, confidencialidade.

5ª - comunicação: *marketing* que a empresa realiza na mídia, as fotos divulgadas em redes sociais, descontos e promoções.

6ª - espaço físico: ambiente higienizado, limpo, agradável, que ofereça conforto, boa estrutura, materiais adequados, aparelhos modernos entre outros critérios.

7ª - preço: influencia na escolha do local para realizar algum procedimento estético e, estando satisfeito com o preço, a chance de recompra também aumenta.

A figura 2 apresenta o desenho das categorias envolvendo a estrutura hierárquica dos fatores que impactam a satisfação dos clientes.

Figura 2 - Desenho das categorias envolvendo as dimensões da satisfação dos clientes de uma pequena empresa do ramo da estética



Fonte: Pavoni e Cardoso (2019, p. 2726)

Por outro lado, Corrêa (2018, p. 82), defende que “hoje, a maioria das empresas mantém, páginas na internet, usando ou não mídias sociais como Facebook e Twitter, nas quais coleta *feedback* dos seus clientes”. No ponto de vista do autor, as redes sociais, já mostram a satisfação dos clientes. Há anos muitas empresas deixavam uma caixinha na portaria ou recepção dos seus estabelecimentos, solicitando que o cliente respondesse a um questionário rápido, sobre satisfação. Porém, os resultados não eram divulgados. Em tempos modernos, com a inovação dos poderes liderados pela internet, antes de adquirir um bem ou serviço os clientes leem os *feedbacks* e avaliações relatadas diretamente pelos seus consumidores, não só nos sites, mas em redes sociais, como: Instagram, Facebook, Twitter, Tik Tok, entre outras (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014). Ou seja, a inovação auxilia o administrador e os colaboradores das empresas a perceber caminhos que ofereçam qualidade, satisfação e fidelização.

Todo o consumidor está pagando pelos serviços e realmente quer satisfação com o que adquire. Ninguém quer perder seu dinheiro, qualquer produto ou serviço adquirido pelo cliente, ele quer que seja feito com excepcionalismo. Para isso, é necessária muita atenção aos clientes. As empresas precisam buscar a satisfação, aproximar-se a seus clientes, tornando-os parceiros. Essas parcerias contribuem para o cliente falar bem da empresa, observar menos os concorrentes, adquirir fidelidade contínua, relatar como foi o uso dos novos produtos ou serviços, reforçando para o desenvolvimento da empresa (AFFONSO, 2018). Assim, fortalecendo esse vínculo e um bom *feedback*, a cartela nova de clientes aumentará.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De acordo com Magalhães (2005), método é a estrutura a seguir para a elaboração do processo de pesquisa. É o caminho a ser traçado para se chegar ao objetivo esperado. Para realizar esta pesquisa, utilizou-se a abordagem quantitativa e qualitativa de caráter descritivo, que segundo Oliveira (2007), é o tipo de estratégia metodológica empregada no desenvolvimento de pesquisas de âmbito social, econômico, comunicação, mercadológicas e de administração e garante a precisão dos resultados.

A pesquisa foi realizada na empresa SmartSpa Ltda. que tem como atividade principal procedimentos de estética e beleza. A empresa foi fundada no ano de 2017 e conta com uma equipe de quatro funcionários. A escolha da empresa pesquisada se deu por disponibilidade de acesso, ou seja, pelo critério de conveniência (VERGARA, 2015).

Primeiramente, na etapa qualitativa, foi realizado uma entrevista inicial com as sócias da empresa. Nesta entrevista foi possível conhecer as formas de trabalho, a estrutura e o funcionamento da empresa, incluindo os serviços prestados, equipe, treinamentos, qualificação dos profissionais, ambiente, número de clientes, horário de atendimento, entre outros. A partir dessas informações coletadas, o questionário da etapa quantitativa foi elaborado.

Assim, a coleta dos dados da etapa quantitativa foi realizada por meio de questionário estruturado (Apêndice 1), composto por 11 perguntas fechadas. De acordo com Malhotra (2005), um questionário, chamado de formulário de entrevista ou instrumento de medida, é considerado uma coleção formal de perguntas cujo objetivo é captar informações da pessoa interrogada. Goldenberg (2000) afirma que, ao elaborar um questionário o pesquisador deve ter em mente que cada questão precisa estar relacionada aos objetivos do seu estudo, as questões devem ser de fácil entendimento e objetivas, sem provocar e/ou confundir quem estará respondendo ao questionário com pontos diferentes da ideia central.

O questionário desta pesquisa possuía a seguinte estrutura: as questões de 1 a 3 abordavam as características dos respondentes: cidade, gênero e idade; a questão 5 investigou o conhecimento técnico dos prestadores de serviços; as questões 4, 6, 7 e 8 investigaram a importância relativa de cada atributo do serviço (pontualidade, conforto e entretenimento, qualidade do atendimento e qualidade dos serviços prestados); a questão 9 investigou qual público mais indica os serviços da empresa; a questão 10 buscou compreender se o cliente voltaria a utilizar os serviços da empresa; e, por fim, a questão 11 analisou o nível geral da satisfação do cliente com a empresa, em uma escala de 0 a 10 pontos (muito insatisfeito a muito satisfeito, respectivamente). Algumas questões utilizaram escala do tipo Likert de 5 (cinco) pontos, que variavam de “1- sem importância” a “5-muito importante” ou de “1-pouco satisfeito” a “5- muito satisfeito”.

O questionário foi criado na plataforma Survio. Antes da distribuição do questionário efetuou-se um pré-teste com as sócias da empresa, para averiguar se as perguntas estavam claras e objetivas e para que o instrumento fosse aprovado pelas proprietárias. Como não houve nenhuma dificuldade nesta etapa, o link do questionário (<https://www.surveio.com/survey/d/K0U9S2H3W1O9D4J2C>) foi encaminhado por *direta* pelas plataformas do WhatsApp, Instagram e Facebook para os clientes da SmartSpa. Atualmente empresa tem 50 clientes ativos, sendo assim, o questionário foi encaminhado para todos os ativos,

A coleta dos dados ocorreu no período de três dias, com início às 8h do dia 13/07/2021 e fechamento às 00:00 do dia 15/07/2021. Neste sentido, assim que se finalizou a coleta dos dados foram validadas as respostas. Obteve-se um total de 33 respondentes que utilizam os serviços da SmartSpa. Este número é considerado razoável, levando em conta o número de clientes ativos.

A análise dos dados foi feita com a utilização de técnicas de estatística descritiva. Para análise dos dados as questões foram agrupadas em blocos. As primeiras perguntas se referem à caracterização da amostra. No segundo bloco analisa-se a importância e a avaliação dos serviços prestados e por último apresenta-se a análise da satisfação dos clientes. Para melhor visualização dos dados, alguns gráficos foram elaborados.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O levantamento de dados foi feito através de uma pesquisa com os clientes da SmartSpa, com a finalidade de atender aos objetivos propostos nesta pesquisa, analisar a

forma como eles avaliam a qualidade do atendimento e os serviços prestados. Os resultados serão apresentados em três seções. Primeiramente será descrita a caracterização da empresa e a amostra participante da pesquisa. Na sequência apresenta-se a avaliação em relação aos serviços prestados. Por fim, apresenta-se os resultados das perguntas investigando a satisfação dos clientes com a SmartSpa.

4.1 Caracterização da empresa

A Clínica SmartSpa iniciou suas atividades no ano de 2017. Está há 4 anos no mercado oferecendo serviços de estética facial e corporal, massagem relaxante, pré e pós-operatório, *peeling*, harmonização, manicure e pedicure. A estrutura física da clínica é em sala comercial de um edifício localizado no centro da cidade de Nova Prata-RS, com horário de atendimento das 8h às 20h, atendendo a todas as classes sociais. Sua equipe é formada por quatro profissionais, três deles com especialização aos serviços oferecidos e um responsável pelos serviços da recepção (ex.: atendimento ao cliente, atendimento ao telefone).

A empresa apresenta formas de comercialização de serviço avulso e pacotes com diferentes formas de pagamento: dinheiro, cartão de débito ou crédito, pix, boleto bancário, cheque, transferência eletrônica, pagamento por aproximação, QR Code, e consórcios. Atualmente trabalha com propaganda/publicidade através das redes sociais pelas plataformas do WhatsApp, Instagram e Facebook e de folders, cartazes e jornais.

4.2 Caracterização da amostra

Obteve-se um total de 33 questionários válidos, com o objetivo de identificar a qualidade do atendimento e dos serviços da SmartSpa. Percebe-se que dos consumidores que responderam à pesquisa, 75% deles residem na cidade local da SmartSpa. Os demais respondentes residem em cidades próximas à Nova Prata: 10% em Nova Bassano, 10% em Nova Araçá, 10% em Veranópolis e 5% em outros lugares.

Mesmo com a quebra de tabus relacionadas à questão de gênero, a procura maior pelos serviços de estética e beleza vinda de outros gêneros ainda não está tão aparente na Clínica SmartSpa. No resultado da pesquisa a maior parte dos respondentes que utilizam os serviços é do gênero feminino (70%). Porém, percebe-se que 30% dos clientes são do público masculino, mostrando que os homens estão se preocupando com a saúde, bem-estar e autoestima. Conforme Clemente (2018), o aumento do consumo de mulheres na busca por esses serviços no mercado, está ligado à busca pela equidade de gênero e à sua tomada de decisão. As mulheres mostram que o poder feminino quanto à beleza ainda continua buscando cada vez mais o seu bem-estar e autoestima. A partir dos números apresentados a empresa poderá adotar estratégias diferentes para atingir outros consumidores. A empresa poderá aumentar o número de busca pelos serviços por outros gêneros se capacitando em serviços diversificados e que satisfaçam a todos os públicos de clientes, ou se a empresa já oferece esses serviços poderá demonstrar mais esses trabalhos utilizando *marketing* e as redes sociais.

Em relação à idade foram subdivididas em cinco faixas etárias, de 18 a 29 anos (com percentual de 46,7%), 30 a 39 anos (com percentual de 26,7%), 40 a 49 anos (com percentual de 20%), 50 a 59 (com percentual de 6,6%). Assim, a maioria dos respondentes possui idade compreendida na faixa etária entre 18 a 29 anos. Isso reforça que o público jovem-adulto tem se preocupado muito mais com a aparência, muitas vezes por padrões de beleza vindos pela própria mídia, assim fazendo com que a busca por continuar se mantendo sempre jovem com os procedimentos estéticos aumente cada vez mais.

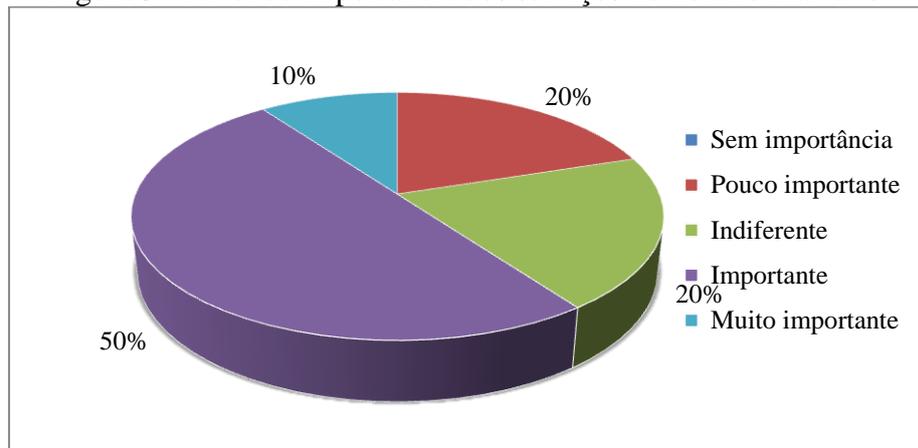
4.3 Análise de importância e avaliação dos serviços

Um conjunto de perguntas foram realizadas para analisar a importância dos serviços. Buscou-se analisar desde o quesito pontualidade e como o cliente avalia a qualidade dos serviços quanto aos conhecimentos técnicos dos funcionários.

Como já discutido na revisão de literatura, o atendimento no horário marcado é um dos fatores que aumenta a percepção de qualidade e satisfação dos consumidores com a empresa. Conforme figura 3, percebe-se que a prestação de serviços no horário agendado é, de modo geral, um dos pontos que os consumidores buscam, sendo que 60% dos clientes entrevistados se importam com a pontualidade.

Conforme análise de idade e a importância dos serviços no horário marcado, uma possível explicação para o alto percentual de participantes ter afirmado que a pontualidade tem pouca importância ou serem indiferente a este atributo é a faixa etária predominante na pesquisa. Como a faixa etária que mais busca os serviços são jovens-adultos, este público pode não se importar tanto com o tempo ou não tem uma rotina regrada a horários. É importante lembrar nesta análise que o horário de atendimento da empresa é flexível aos clientes, assim sua avaliação referente à faixa etária é de nível conveniente.

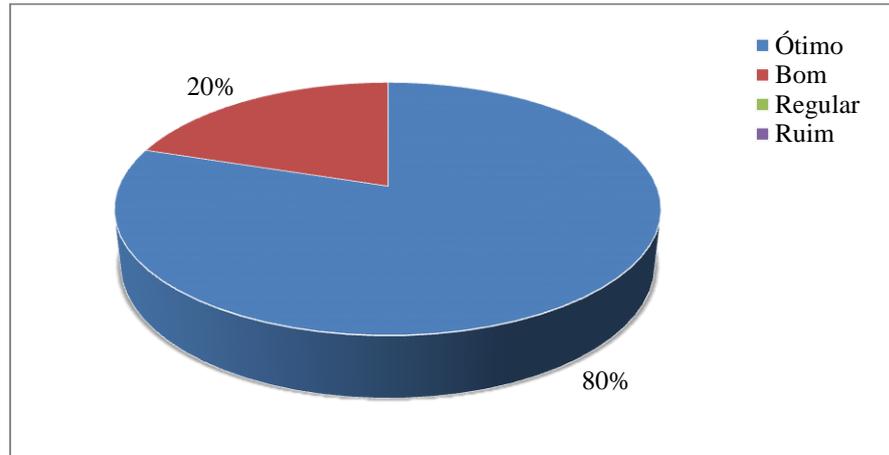
Figura 3 - Nível de importância dos serviços no horário marcado.



Fonte: Elaborado pela autora.

Na avaliação dos serviços oferecidos observou-se que 80% dos clientes consideram ótimo o conhecimento técnico dos funcionários (figura 4). Isso deixa evidente que a SmartSpa demonstra a seus clientes qualidade, conhecimento e resultado, ato de cumprir com o que foi prometido ao cliente.

Figura 4 - Avaliação dos conhecimentos técnicos dos funcionários.



Fonte: Elaborado pela autora.

Os resultados apontam que a empresa apresenta atendimento no horário marcado e que os consumidores avaliam positivamente os conhecimentos técnicos dos funcionários. Conforme Clemente (2018), os atributos mais importantes para a aquisição de serviços são o bom atendimento e a qualificação dos profissionais. Também no modelo de satisfação da desconfirmação de expectativa apresentado pelos autores Lovelock, Wirtz e Hemzo (2020), como a expectativa de desempenho adquirida pela empresa tem gerado confirmação, isso resulta na satisfação dos seus clientes em relação aos critérios de atendimento no horário marcado e os conhecimentos técnicos dos prestadores do serviço. E nas categorias apresentadas por Pavoni e Cardoso (2019) envolvendo as dimensões da satisfação dos clientes de uma pequena empresa do ramo da estética, a empresa também apresenta bom desempenho, por fazer parte das categorias de atendimento e profissionalismo.

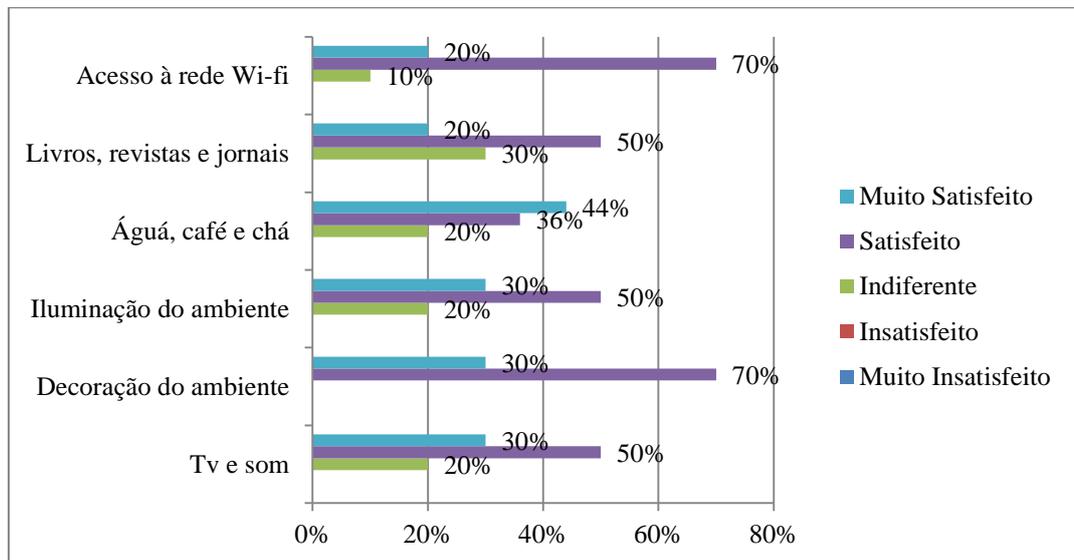
4.4 Análise da satisfação da qualidade dos serviços

Além dos conhecimentos da equipe, questionou-se a percepção dos participantes referente à qualidade de conforto e entretenimento enquanto o cliente aguarda atendimento, a qualidade no atendimento da SmartSpa e a qualidade do atendimento nos serviços prestados. Cada um destes tópicos investigou um conjunto de atributos específicos que serão detalhados na sequência.

Com relação à satisfação na qualidade de conforto e entretenimento enquanto o cliente aguarda o atendimento (Figura 5), os percentuais foram somados, entre “muito satisfeito” e “satisfeito”, apresentando maior soma a decoração do ambiente (30 + 70) com 100% na qualidade de conforto e entretenimento da Clínica SmartSpa, ficando logo em seguida o acesso à rede Wi-fi (20 + 70) com 90% de satisfação, iluminação do ambiente e TV e som ambos tiveram 80% de satisfação. Água, café e chá e livros, revistas e jornais tiveram 70% da satisfação dos clientes.

De todo modo, podemos perceber que os consumidores estão satisfeitos com todos os itens analisados em relação à qualidade de conforto e entretenimento enquanto cliente aguarda atendimento. Desta forma, a expectativa do desempenho e o desempenho percebido tem gerado confirmação, resultando na satisfação, conforme o modelo de satisfação da desconfirmação/confirmação de expectativa apresentado na figura 1.

Figura 5 - A qualidade de conforto e entretenimento enquanto o cliente aguarda atendimento.



Fonte: Elaborado pela autora.

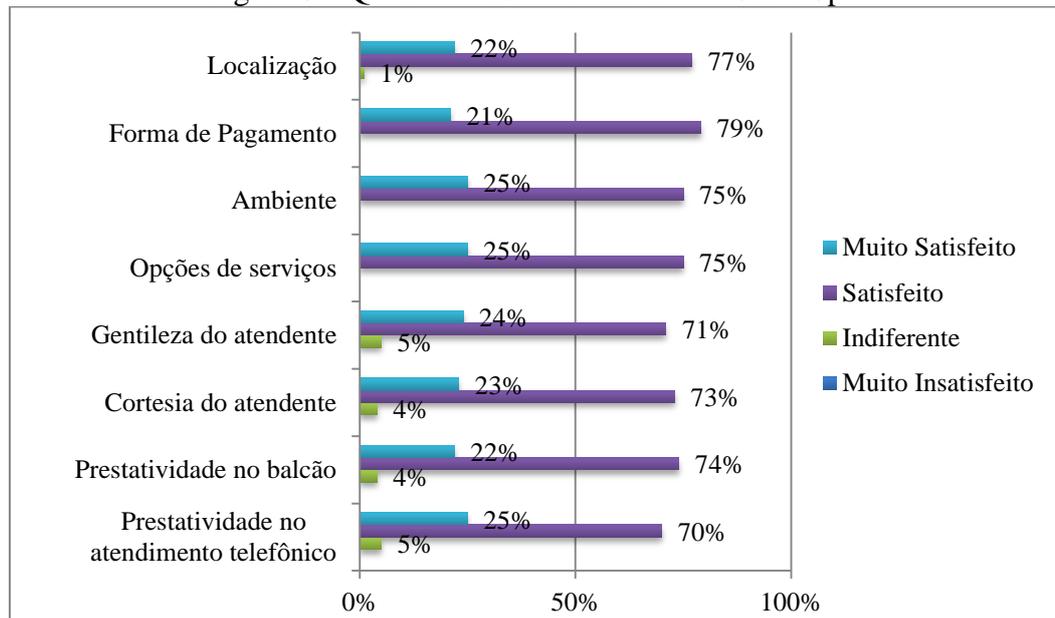
Através dos dados analisados, pode-se dizer que, o grande percentual de satisfação com a “decoração do ambiente” não é de caráter atípico, visto que, toda a empresa precisa ter lugar adequado para receber seus clientes ou até mesmo para que os serviços sejam prestados. Conforme o estudo de Pavoni e Cardoso (2019), no desenho das categorias envolvendo as dimensões da satisfação dos clientes de uma pequena empresa do ramo da estética (figura 2), os clientes se sentem mais satisfeitos quando a empresa está dentro dos padrões, oferecendo serviços com: ambiente higienizado, limpo, agradável, que ofereça conforto, boa estrutura, materiais adequados e os aparelhos modernos, entre outros critérios. A qualidade no conforto e entretenimento aos clientes que aguardam para ser atendidos é excepcional. Também encontramos nos resultados de Oliveira et al. (2020) a afirmação de que “espaço físico” trazem bons resultados aos demais aspectos de qualidade.

Quanto à avaliação da qualidade do atendimento da SmartSpa analisou-se: prestatividade no atendimento telefônico; prestatividade no balcão; cortesia do atendente; gentileza do atendente; opções de serviços; ambiente; forma de pagamento e localização.

Na análise da figura 6, o item que os clientes se mostraram satisfeitos com a Clínica SmartSpa é a forma de pagamento (79%). Em conversa com os sócios da clínica, quando foram apresentados os serviços, foi informado que a empresa trabalha com formas de pagamento diversificadas para o cliente, pois foi uma forma que encontraram para manter e fidelizar mais seus clientes. Conforme estudos abordados no referencial teórico por Pavoni e Cardoso (2019), a forma de pagamento faz parte dos elementos identificados na categoria preço, das dimensões da satisfação dos clientes de uma pequena empresa do ramo da estética.

Quanto à cortesia, gentileza e prestatividade no balcão e prestatividade no atendimento telefônico da empresa, os itens podem ter sido menos satisfatórios por existir apenas um atendente que realiza os serviços. Como este atendente tem horário de trabalho apenas no turno da tarde, o qual é um dos horários em que os serviços são mais procurados, talvez ele não esteja conseguindo dar a atenção que o cliente procura. Diante disso, imagina-se que talvez o cliente procure a empresa nos horários em que o atendente não se encontra no ambiente, assim os tornando insatisfeitos nesse ponto. De qualquer forma, estes pontos merecem atenção dos gestores da empresa.

Figura 6 – Qualidade no atendimento da SmartSpa.



Fonte: Elaborado pela autora.

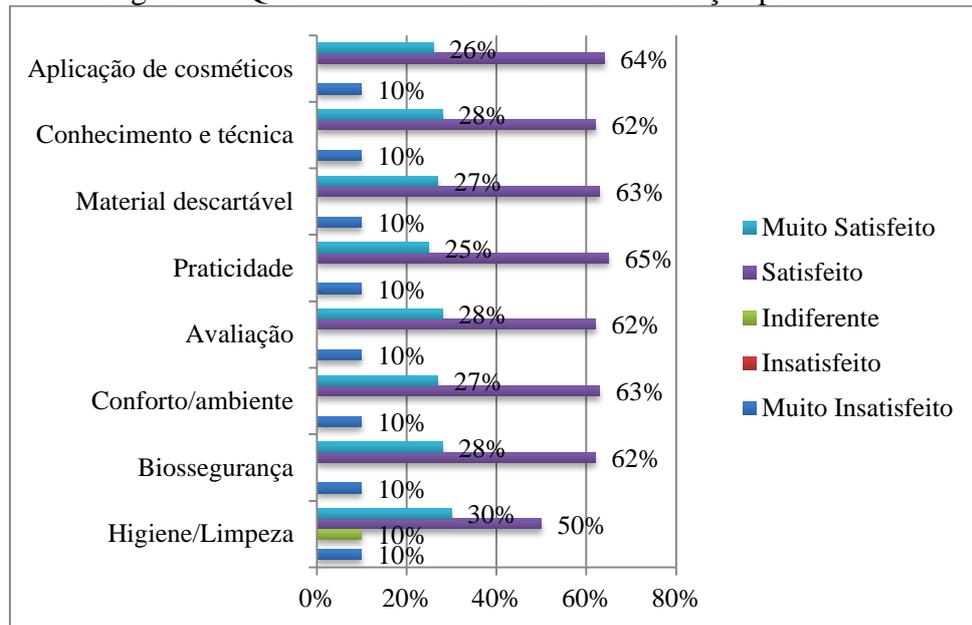
Na avaliação da qualidade do atendimento nos serviços prestados (figura 7) analisaram-se os seguintes itens: higiene/limpeza; biossegurança; conforto/ambiente; avaliação; praticidade, material descartável, conhecimento e técnica e aplicação de cosméticos. É perceptível que ao buscarem os serviços da SmartSpa os consumidores sabem da segurança, prevenção e controle quanto os riscos à saúde.

Dentro das características pesquisadas, a praticidade apresenta satisfação de 65% dos consumidores. Nos dias atuais geralmente as pessoas buscam praticidade e nenhum cliente está disposto a ter muito trabalho. O cliente quer facilidade, simplicidade e funcionalidade.

Em relação aos itens: biossegurança (62%); conforto/ambiente (63%); avaliação (62%), praticidade (65%), material descartável (63%), aplicação de cosméticos (64%) e conhecimentos e técnicas (62%) estão com porcentual aproximado ficando com comportamento semelhante. Isso nos mostra que os clientes da SmartSpa estão satisfeitos com essas características pesquisadas.

Apenas encontramos no item higiene/limpeza (50%) um porcentual destoado dos demais. Como estamos trabalhando com estética e beleza, é imprescindível a higiene/limpeza. Por outro lado, percebe-se que, a maioria dos clientes que são atendidos estão na faixa etária jovens-adultos, podendo não identificar este item com maior relevância e apenas quererem que os serviços buscados sejam cumpridos.

Figura 7 – Qualidade do atendimento nos serviços prestados.



Fonte: Elaborado pela autora.

Os dados apresentados apontam que a empresa apresenta a qualidade de conforto e entretenimento enquanto o cliente aguarda atendimento. Isso tem reflexo positivo na percepção de qualidade no atendimento e na percepção de qualidade dos serviços prestados pela SmartSpa. Clemente (2018) já identificou como atributos mais importantes para a aquisição de serviços: a qualidade, qualificação dos colaboradores, bom atendimento e preços. Nesta pesquisa, todos estes itens tiveram percentual positivo. Em relação ao modelo de satisfação da desconformação de expectativa (figura 1), apresentado pelos autores Lovelock, Wirtz e Hemzo (2020), os dados mostram que os consumidores têm tido desconformação positiva, assim tem resultado na satisfação aos seus clientes. Já para as categorias apresentadas por Pavoni e Cardoso (2019), envolvendo as dimensões da satisfação dos clientes de uma pequena empresa do ramo da estética, a empresa SmartSpa apresenta bom desempenho por fazer parte das categorias de satisfação dos clientes, qualidade, profissionalismo, atendimento, comunicação, espaço físico e preço.

4.5 Análise da satisfação da SmartSpa

Por fim, foram analisadas as formas pelas quais os clientes buscam os serviços e também o nível de satisfação dos clientes, para saber se o percentual de satisfação da empresa está sendo alcançado.

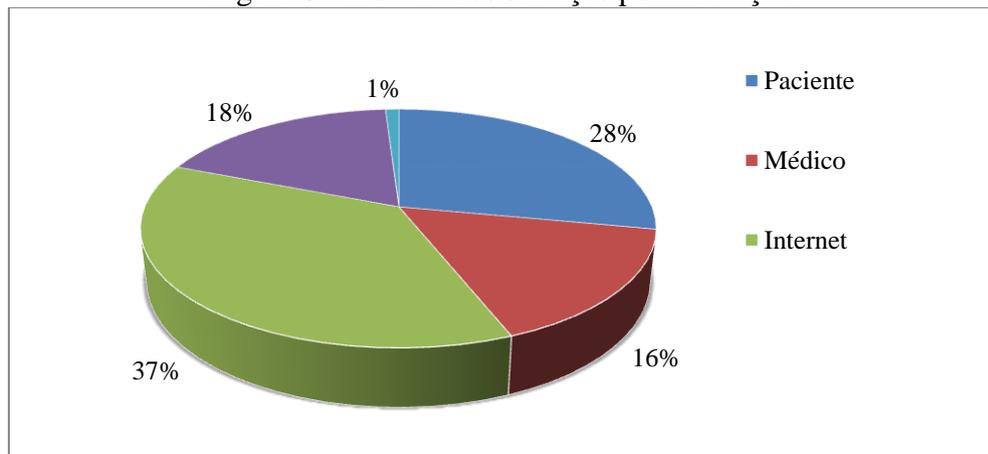
Para entender qual público indica os serviços da SmartSpa (figura 8) os itens analisados foram: pela procura dos serviços através dos pacientes que a Clínica SmartSpa atende, por indicação de médico, por redes sociais ou *marketing* da internet, por buscas dos serviços no local e outros. Caso houvesse outra forma de busca pelos serviços, o respondente da pesquisa deveria identificar qual forma levou a buscar os serviços pela empresa.

Para a SmartSpa, 37% dos consumidores buscaram os serviços através da internet, seguindo de 28% por indicação de pacientes, 18% buscam os serviços no local, 16% por indicações médicas e 1% por outros. A categoria “comunicação” apresentada na figura 2 por Pavoni e Cardoso (2019) está sendo realizada com bastante ênfase pela empresa através de

marketing, mídias e redes sociais. Além do mais, a internet vem demonstrando uma maneira diferente de mostrar os serviços e uma nova forma de adquiri-los pelos consumidores. Mesmo a empresa tendo bons resultados nessa categoria, ela pode adotar outras formas de comunicação com seus clientes, visto que, apenas pessoas de até 59 anos responderam a pesquisa.

Além disso, poderá também trabalhar o marketing da empresa, quanto aos serviços apresentados a outros gêneros, proporcionando a Clínica SmartSpa uma forma de atingir além do público mulheres e fazer com que o percentual de outros gêneros possa crescer.

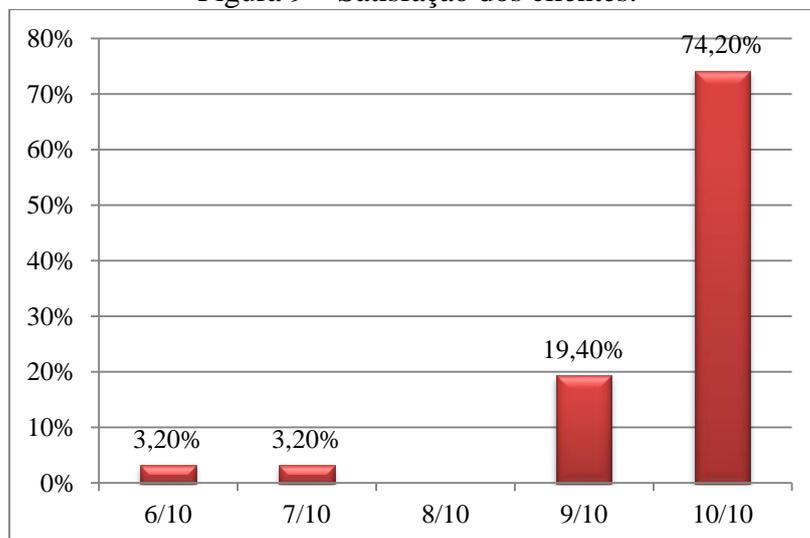
Figura 8 - Procura dos serviços por indicação.



Fonte: Elaborado pela autora.

A figura 9 apresenta o nível de satisfação geral dos clientes com a SmartSpa. Com a soma dos níveis nove e dez, os resultados são de 93,60% de satisfação dos clientes. Percebe-se que o nível de satisfação com a empresa é alto, não tendo nenhuma resposta selecionada nos níveis abaixo de seis. Pavoni e Cardoso (2019, p. 2725), afirmam que “na medida em que o cliente se sente satisfeito, acontecem as indicações, recomendações e motivação para a recompra, o que faz com que a empresa seja valorizada pelo que faz”.

Figura 9 – Satisfação dos clientes.



Fonte: Elaborado pela autora.

Através dos resultados percebemos que os clientes reconhecem a qualidade dos serviços que a empresa fornece. Conforme o modelo de satisfação da desconfirmação de expectativa (figura 1), apresentado pelos autores Lovelock, Wirtz e Hemzo (2020), os dados mostram que os consumidores têm tido desconfirmação positiva com a SmartSpa, ou seja, eles estão satisfeitos com a empresa. Certamente que alguns itens poderão ser melhorados pela empresa, assim aumentando ainda mais a satisfação de seus consumidores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do presente trabalho foi realizar uma análise da satisfação dos consumidores com a qualidade dos serviços prestados pela Clínica SmartSpa. A qualidade e satisfação são elementos essenciais dos serviços e conhecer a percepção do cliente em relação a estes aspectos é fundamental.

Os resultados encontrados nesta pesquisa foram responsáveis por gerar importantes conclusões. Com auxílio de técnicas de estatística descritiva, os dados revelaram que o cliente da empresa SmartSpa avaliou melhor os serviços de: acesso a rede de Wi-fi, água, café e chá, decoração do ambiente, praticidade, formas de pagamento e localização. Entende-se que os consumidores procuram por profissionais em que tenham plena confiança no serviço a ser executado. Aliado a essa característica, os valores éticos e morais que o profissional possui são determinantes na escolha do prestador de serviço.

De modo geral, a partir do comparativo dos dados analisados e baseando-se nos estudos já realizados, a satisfação dos consumidores com a qualidade dos serviços prestados referente à Clínica SmartSpa é alta. Da mesma forma, a pesquisa identificou alguns pontos fortes e alguns pontos fracos da empresa, que poderão ser melhorados. Cita-se aqui o caso de higiene/limpeza, prestatividade no atendimento telefônico, prestatividade no balcão, cortesia do atendente, gentileza do atendente.

Portanto, evidencia-se que o prestador de serviço em análise possui competência para tornar o serviço ainda mais satisfatório aos seus consumidores. Transformando o resultado da análise com resultados melhores de satisfação, desde conhecimento, habilidades, equipamentos, atendimento, organização, comunicação, espaço físico, qualidade até a postura profissional.

É perceptível que os clientes reconhecem que os profissionais que oferecem os serviços são capacitados e que há qualidade nos serviços prestados. Também destaca-se que o público que mais consome os serviços são mulheres relativamente jovens, embora tenha percebido que os homens também têm se preocupado em buscar os serviços estéticos.

Outro achado significativo é que as redes sociais e as recomendações dos clientes têm tido ótimo desempenho na clínica SmartSpa. Isso é importante, afinal, hoje em dia, as redes sociais são um dos canais mais fortes e utilizados para adquirir um número maior de consumidores e para exibir a qualidade e satisfação dos serviços prestados aos clientes.

A primeira contribuição deste estudo é acadêmica/científica, ampliando os estudos científicos sobre o assunto, apresentando a análise da satisfação dos consumidores com a qualidade do atendimento e dos serviços prestados pela Clínica SmartSpa, além de apresentar um conjunto de assertivas que pode ser empregado na empresa. A segunda contribuição é prática, pois este estudo apresenta informações valiosas que podem contribuir com melhorias dentro da empresa. Baseando-se nos resultados encontrados, a fim de satisfazer, atender e manter a expectativa de seus clientes referente à satisfação, qualidade do atendimento e dos serviços, o que é fundamental na construção de estratégias de tomada de decisão, com foco

em grupos específicos de clientes em seus *feedbacks*. Portanto, a pesquisa proporcionará atender ao objetivo do estudo.

Admite-se a existência de limitações presentes na pesquisa. A aplicação da pesquisa foi realizada apenas em ambiente online, o que pode ter impedido a participação de vários clientes, como os clientes de faixa etária mais elevada. Além disso, contou com basicamente mulheres e jovens-adultos.

Como sugestões futuras, abre-se um conjunto de possibilidades. Primeiramente, sugere-se que seja realizado um estudo com análise SWOT para a empresa. Pesquisas futuras podem identificar e trabalhar o posicionamento no mercado. Além disso, seria interessante analisar a estrutura hierárquica baseada nos quatro fatores: empatia, prestação e segurança, confiabilidade e tangibilidade, distribuídos em sete dimensões: satisfação dos clientes, qualidade, profissionalismo, atendimento, comunicação, espaço físico construídas por Pavoni e Cardoso (2019). Da mesma forma, um estudo utilizando o método SERVQUAL seria válido.

Por fim, acredita-se que as informações apresentadas neste artigo servem de suporte para os sócios na tomada de decisão e no planejamento de estratégias mais assertivas para o seu negócio.

6 AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus que é o Mestre dos Mestres, pela força para superar os momentos de dificuldade, por permitir a oportunidade deste trabalho e estar concluindo o curso de Tecnólogo de Processos Gerenciais. À minha família que sempre motivou minha vida acadêmica e em vários momentos não permitiu desistir, assim como minha filha Maria Clara que está a caminho e que em todo o momento, desde o início do meu trabalho de conclusão esteve presente na barriga da Mamãe.

Ao meu orientador Prof. Cleber Cervi, pela sua paciência, ensinamentos, conhecimento, pela sua confiança, pela compreensão e suas orientações, as quais tornaram o trabalho simples e objetivo. Ao IFRS que me proporcionou ensino superior de qualidade graças aos seus docentes, e demais funcionários. Aos colegas de curso, especialmente, a minha colega/irmã Angélica Silveira e a colega Luana Puton pela amizade que se tornou parte da família, sempre incentivando a não desistir, o companheirismo e trocas de aprendizagens durante o curso.

À Clínica SmartSpa por ter me dado à honra de poder realizar o trabalho de conclusão do curso e aos clientes que colaboraram com a pesquisa.

REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS (ABIHPEC). São Paulo: 2021. Disponível em: <https://abihpec.org.br/>. Acesso em: 10/08/2021.
- AFFONSO, Ligia Maria Fonseca. Et al. **Marketing e gestão em serviços de estética e cosmética**. Porto Alegre: Sagah, 2018.
- CLEMENTE, Tatiana Moreira. **O comportamento do consumidor de cosméticos e de serviços Estéticos**. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Administração, Centro Universitário Alves Faria, Goiânia, 2018. Disponível em: <http://tede.unialfa.com.br/jspui/handle/tede/231>. Acesso em: 14/09/2021.
- COBRA, Marcos. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 2020.
- GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**. Rio de Janeiro: Record, 2000.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: A Edição do Novo Milênio**. São Paulo: Pearson, 2005.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi; LAS CASAS, Jéssica Lora. **Marketing de serviços: Como criar valores e experiências positivas aos clientes - 7ª edição**. São Paulo: Atlas: Grupo GEN, 2019.
- LOVELOCK, Christopher de; WIRTZ Jochen; HEMZO Miguel. **Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e estratégia - 8ª edição**. São Paulo: Saraiva, 2020.
- MAGALHÃES, Gildo. **Introdução à metodologia da pesquisa: caminhos da ciência e tecnologia**. 1. ed São Paulo: Ática, 2005.
- MALHOTRA, Naresh K. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 23. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- OLIVEIRA, Arthur Nunes de Castro; JUNIOR, Edmilson do Nascimento Santos; CABRAL, Gilvan Augusto Rolemberg Gama; MENEZES, Walter Winicius Oliveira; Pompeu, Adriano Marinheiro. **Perspectiva da qualidade nos serviços de uma clínica de fisioterapia: uma análise introdutória de conceitos de SERVQUAL**. Trabalho de Conclusão as exatas e tecnológicas, Alagoas, 2020. Disponível em: <https://periodicos.set.edu.br/fitsexatas/article/view/8558/4271>. Acesso em: 14 set. 2021.
- PAVONI, Isabella Botelho; CARDOSO, André Luiz Janzkovski. Análise do nível de satisfação dos clientes de uma empresa de pequeno porte. Universidade Federal de Rondonópolis, **Revista Eletrônica Gestão e Serviços**. v.10, n. 1, pp. 2703 – 2730, Janeiro/Junho 2019.
- SERVICO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE), 2021. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>. Acesso em: 20/09/2021.
- VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de Pesquisa em Administração**, 6ª edição. São Paulo, Atlas: Grupo GEN, 2015.
- ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D.. **Marketing de Serviços: A empresa com foco no cliente**, 6ª edição. Porto Alegre: Grupo A, 2014.

Apêndice 1 – Questionário

PESQUISA DE ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES COM A QUALIDADE DO ATENDIMENTO E DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELA CLÍNICA SMARTSPA.

1 Cidade onde reside:

- Nova Prata
 Veranópolis
 Nova Bassano
 Nova Araçá
 Outro (por favor, especifique):

2 Gênero:

- Feminino
 Masculino
 Outro (por favor, especifique):

3 Faixa etária:

- De 18 a 29 anos
 De 30 a 39 anos
 De 40 a 49 anos
 De 50 a 59 anos
 Acima de 60 anos

4 Qual nível de IMPORTÂNCIA, a prestação do serviço começar no horário marcado.

- Sem importância
 Pouco importante
 Indiferente
 Importante
 Muito importante
 Não sei/ não quero responder

5 Como você avalia os serviços prestados pela SmartSpa, quanto aos conhecimentos técnicos dos funcionários?

- Ótimo
 Bom
 Regular
 Ruim

6 Como você avalia a qualidade de conforto e entretenimento enquanto você aguarda atendimento, sendo (1) muito insatisfeito, e (5) para muito satisfeito.

Instruções da pergunta: 1 the lowest and 5 the highest

	1 (Muito Insatisfeito)	2 (Insatisfeito)	3 (Indiferente)	4 (Satisfeito)	5 (Muito Satisfeito)
TV e Som	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Decoração do ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iluminação do ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Água, café e chá	<input type="radio"/>				
Livros, revistas e Jornais	<input type="radio"/>				
Acesso à rede Wi-Fi	<input type="radio"/>				

7 Como você avalia a qualidade no atendimento da SmartSpa, sendo (1) para muito insatisfeito, e (5) para muito satisfeito.

Instruções da pergunta: 1 the lowest and 5 the highest

	1 (Muito Insatisfeito)	2 (Insatisfeito)	3 (Indiferente)	4 (Satisfeito)	5 (Muito Satisfeito)
Prestatividade no atendimento telefônico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prestatividade no balcão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cortesia do atendente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gentileza do atendente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opções de serviços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forma de pagamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Localização	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8 Como você avalia a qualidade do atendimento nos serviços prestados, sendo (1) para muito insatisfeito, e (5) para muito satisfeito.

Instruções da pergunta: 1 the lowest and 5 the highest

	1 (Muito insatisfeito)	2 (Insatisfeito)	3 (Indiferente)	4 (Satisfeito)	5 (Muito Satisfeito)
Higiene/Limpeza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Biossegurança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conforto/ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Avaliação	<input type="radio"/>				
Praticidade	<input type="radio"/>				
Material descartável	<input type="radio"/>				
Conhecimento e técnica	<input type="radio"/>				
Aplicação de cosméticos	<input type="radio"/>				

9 Procurou os serviços da SmartSpa por indicação de:

- Paciente Médico Internet Local
 Outro (por favor, especifique):

10 Voltaria a utilizar os serviços da SmartSpa?

- Sim Não

11 Em uma escala de 0 a 10, qual o nível de satisfação com a empresa SmartSpa, sendo (1) para muito insatisfeito, e (10) para muito satisfeito.

☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆ / 10