

UM ESTUDO OBSERVACIONAL SOBRE A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR EM SESSÕES REFLEXOLOGIA E ANÁLISE DO SERVIÇO PRESTADO.

Bruno Alexandre Faria e Silva¹, Heverton Freire Almeida².

1 Aluno do Curso de Administração

2 Professor Mestre do Curso de Administração

Resumo

Introdução: As empresas familiares desempenham um importante força de trabalho no Brasil, além de representarem 90% dos empreendimentos no Brasil. Portanto a pesquisa de satisfação surge como um meio de quantificar a relação empresa-cliente para que, tanto a empresa, quanto seus clientes alcancem resultados satisfatórios. **Objetivo:** Analisar o serviço prestado e os resultados do serviço prestado em uma empresa de pequeno porte em Curvelo/MG. **Materiais e Métodos:** Trata-se de um estudo qualitativo-descritivo com levantamento de dados. A pesquisa foi realizada com dezoito (18) clientes homens e mulheres, com faixa etária de 20 à 80 anos, por meio da coleta de informações, no período de setembro de 2022 a janeiro de 2023, via *WhatsApp* enviada para os clientes. Foram analisados os resultados qualitativos através de tabelas no Software Excel. **Resultado:** maioria dos clientes participantes tem a faixa etária entre 30 a 50 anos (55,55%), com prevalência do sexo feminino (61,11%), com o estado civil solteiro (50%) e com escolaridade ensino médio completo (33,33%) ou superior completo (33,33%) foram mais frequentes. O nível de satisfação com o atendimento prestado foi excelente em ambos os sexos, porém a relação entre a diminuição nos níveis de ansiedade quando realizamos a proporção entre homens (38,88%) e mulheres (61,11%) pesquisados, obtivemos um alcance melhor no sexo feminino. A satisfação com o resultado alcançado e a duração do tratamento apresentaram uma avaliação positiva e satisfatória em ambos os sexos. A melhora do sono teve uma avaliação de peso menor no sexo feminino. Em relação a recomendação do serviço, 13 clientes recomendariam com nota máxima de (10), 2 clientes recomendariam com nota de (9) e 3 clientes recomendariam com nota de (8). **Conclusão:** O presente estudo revelou que as clientes obtiveram resultados satisfatórios com o serviço prestado e estratégias para desenvolvimento de um programa de pós venda deve ser implantado.

Palavras-Chave: empresas familiares; pesquisa e satisfação; clientes.

Abstract

Introduction: Family businesses play an important workforce in Brazil, in addition to representing 90% of enterprises in Brazil. Therefore, the satisfaction survey appears as a means of quantifying the company-customer relationship so that both the company and its customers achieve satisfactory results. **Objective:** To evaluate the satisfaction of clients who underwent treatment in reflexology sessions in a small company in Curvelo/MG. **Materials and Methods:** This is a qualitative-descriptive study with data collection. The research was carried out with eighteen (18) male and female customers, aged between 20 and 80 years old, by collecting information in the company itself, from January 2022 to January 2023, via *WhatsApp* for customers. Qualitative results were analyzed using tables in Excel Software. **Result:** the majority of participating clients are aged between 30 and 50 years old (55.55%), with a prevalence of females (61.11%), single marital status (50%) and complete high school education (33.33%) or higher education (33.33%) were more frequent. The level of satisfaction with the service provided was excellent in both sexes, however the relationship between the decrease in anxiety levels when we took the proportion between men (38.88%) and women (61.11%) surveyed had a better reach in females. Satisfaction with the result achieved and the duration of treatment presented a positive and satisfactory evaluation in both sexes. Improved sleep had a lower weight rating in females. Regarding the service recommendation, 13 clients would recommend it with a maximum score of 10, 2 clients would recommend it with a score of 9 and 3 clients would recommend it with a score of 8. **Conclusion:** The present study revealed that the clients obtained satisfactory results with the service provided and strategies for the development of an after-sales program must be implemented.

Keywords: family businesses; research and satisfaction; customers.

Contato: nip@unicesp.edu.br

Introdução

As empresas familiares no Brasil segundo dados do Sebrae e do IBGE de 2018, geram 65% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro e empregam 75% da força de trabalho, além de representarem 90% dos empreendimentos no Brasil. Logo, a concorrência obriga estas empresas a procurar satisfazer

as necessidades e expectativas dos clientes em todas suas dimensões. Sendo assim, é de suma importância que essas empresas procurem desenvolver um relacionamento cada vez mais personalizado com seus clientes, alcançando alta qualidade e melhora dos produtos e serviços ofertados (VASCONCELLOS, 2006).

Atualmente as empresa começam a perceber que o cliente tornou-se parte fundamental para fazer seu negócio alavancar e para fortalecer sua imagem. Segundo Kotler e Keller (2006) um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço. Assim os clientes também se tornam meio de divulgação da empresa, ou seja, as empresas não podem apenas pensar em aumentar seu faturamento e seus lucros, mas também, em proporcionar a seus clientes um alto grau de satisfação, tornando-os fiéis a empresa.

Rossi e Slongo (1998) defendem que a pesquisa de satisfação proporciona uma visão cliente e empresa, busca entender a percepção dos consumidores sobre a qualidade dos produtos, serviços, atendimento, maior lealdade e confiança dos clientes. Segundo esses mesmos autores quanto maior for a satisfação dos clientes, maior será o retorno econômico das empresas. Clientes satisfeitos com a qualidade e desempenho do produto e, também com o atendimento recebido durante a situação de compra, apresentam chances maiores de voltarem a comprar na organização, além de a indicarem para conhecidos.

Nesse contexto, a pesquisa de satisfação surge como um meio de quantificar a relação empresa-cliente para que, tanto a empresa, quanto seus clientes alcancem resultados satisfatórios. A empresa prioriza a satisfação do seu cliente aumentando a rentabilidade da empresa ao longo prazo (BARNES, 2002).

No entanto, há empresas que ainda não se deram conta de que insatisfação não resolvida gera um mal relacionamento com o cliente, influencia a percepção das pessoas, prejudicando assim a imagem da empresa, atrapalha a fidelização dos clientes e não satisfaz suas necessidades. Partindo desta explanação, o presente trabalho busca encontrar qual o grau de satisfação no atendimento ao cliente em uma empresa de pequeno porte localizada na micro região de Curvelo, diante dos 20 anos de serviços prestados com o atendimento de reflexologia.

REVISÃO DE LITERATURA

A realidade atual evidência o quanto as empresas estão inseridas em um mercado cada vez mais competitivo. Desta forma, a satisfação do público-alvo ganhou maior importância no contexto da gestão e sobrevivência de empresas no mercado, visto que possibilita a conquista e fidelização dos clientes. Segundo a definição de Kotler (1998, p.53) para satisfação é: "o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa."

Posto isto, a satisfação aliada ao bom atendimento é o aspecto que faz o cliente retornar. A satisfação do cliente tem que ser o motivo maior, pois estes quando satisfeitos são mais do que simples consumidores ou clientes, mas, parceiros comerciais e advogados que defendem a empresa e fazem propaganda para amigos e familiares (KOTLER, 1998)

O estudo na área da gestão de qualidade valoriza a experiência do consumidor com base no apresentado por Mowen e Lima (2002), satisfação do consumidor é a atitude geral sobre o produto ou serviço posterior a sua aquisição ou uso, logo é o julgamento de avaliação pós-compra resultante de uma compra específica.

1.2 *Gestão de empresas familiares*

As empresas familiares desenvolvem um importante papel na geração de empregos e na contribuição para o crescimento da economia brasileira. Desde o início da história da humanidade, esse tipo de empreendimento vem assumindo um papel de destaque na construção da riqueza de um país. As empresas familiares desempenham a base de sustentação da economia, pois todas as empresas nascem, crescem e se perpetuam a partir de uma iniciativa de algum membro de uma família que, vislumbrando uma oportunidade, iniciou o seu próprio negócio. (DINIZ, 2006, p. 1)

Essas empresas familiares no Brasil segundo dados do Sebrae e do IBGE de 2023, geram 65% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro e empregam 75% da força de trabalho, além de representarem 90% dos empreendimentos no Brasil. O Serviço de Apoio à Micro e Pequena Empresa (SEBRAE)

destaca algumas características em relação as empresas familiares sendo:

- ✓ Comando único e centralizado, permitindo reações rápidas em situações de emergência;
- ✓ Dificuldade na separação entre o que é intuitivo/emocional e racional, tendo mais para o primeiro;
- ✓ A postura de autoritarismo e austeridade do fundador, seja na forma de vestir, seja na administração dos gastos, se altera com atitudes de paternalismo, que acaba, sendo usadas como forma de manipulação;
- ✓ Estrutura administrativa e operacional “enxuta”.
- ✓ Exigência de dedicação exclusiva dos familiares, priorizando os interesses da empresa.
- ✓ Forte valorização da confiança mútua, independentemente de vínculos familiares, isto é, a formação de laços entre empregados antigos e os proprietários exerce papel importante no desempenho da empresa;
- ✓ Laços afetivos extremamente fortes, influenciando os comportamentos, relacionamentos e decisões da empresa;
- ✓ Valorização da antiguidade como um atributo que supera a exigência de eficácia ou competência;
- ✓ Expectativa de alta fidelidade dos empregados, manifestada através de comportamentos como não ter outras atividades profissionais, que não estejam relacionadas com a vida da empresa. Isto pode gerar um comportamento de submissão, sufocando a criatividade;
- ✓ Jogos de poder, onde muitas vezes vale mais a habilidade política do que a característica ou a competência administrativa (SEBRAE, 2007).

Em síntese grande parte das empresas familiares começaram e cresceram ao redor da comunidade onde estão inseridos os seus fundadores; pessoas que ao longo do tempo foram conquistando o respeito e a clientela desses dos moradores desses locais (SEBRAE, 2007).

1.3 Comportamento do consumidor na prestação de serviços.

Samara e Morsch (2005) entendem que para o sucesso de uma empresa, é de suma importância, conhecer as pessoas, suas necessidades, seus desejos e seus hábitos de compra. Nesse sentido, o comportamento do consumidor é a análise de como pessoas, grupos e entidades escolhem, adquirem, utilizam e descartam produtos, serviços, experiências e ideias, na busca de atender seus anseios e necessidades (Ribeiro, 2015).

As características pessoais do consumidor (idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e autoimagem) também afetam seu comportamento de compra. Os serviços e produtos adquiridos mudam de acordo com a idade do comprador, isso porque os gastos com alimentação, vestuário, mobília e lazer são ligados à idade do consumidor. A ocupação profissional de uma pessoa também modifica seus hábitos de compra, assim como, a situação financeira de um indivíduo causa impactos diretos em suas opções de consumo (RIBEIRO, 2015).

Em determinados momentos, o ser humano possui várias necessidades, porém essas necessidades só tornam um motivo quando alcançam certo nível de intensidade, fazendo com que a pessoa busque satisfazê-la (KOTLER, 2011). Ribeiro (2015) entende que uma vez motivada, a pessoa está pronta para agir, sendo que, a maneira como ela age é determinada por seu entendimento da realidade.

A percepção é a maneira pela qual os indivíduos coletam e interpretam os estímulos provenientes do seu meio ambiente, criando assim sua própria realidade (SAMARA; MORSCH, 2005). Esses mesmos autores mencionam que em uma decisão de compra, o consumidor ao buscar informações e recorrer às experiências passadas, desenvolve um aprendizado.

Por meio da aprendizagem, os consumidores formam crenças e desenvolvem ações que determinam seu comportamento de consumo, tornando mais seletivo e criterioso (Ribeiro, 2015). Para

uma boa gestão de suma importância conhecer o perfil dos consumidores.

1.4 Satisfação do cliente e métricas de avaliação de satisfação

Segundo Las Casas (2009, p.186), “os produtos podem ser definidos como objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidas num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome”. Esse mesmo autor explica que em uma visão ampla, os produtos podem incluir serviços, pessoas, lugares, organizações e ideias.

A satisfação do consumidor pode ser entendida como a atitude geral sobre um produto ou serviço posterior a sua aquisição e seu uso, logo é uma avaliação positiva do produto ou serviço após a compra (LIMEIRA, 2017, p.179). Percebe-se que a satisfação é função do desempenho percebido e das expectativas, sendo assim o consumidor estará insatisfeito se o desempenho ficar longe das expectativas; satisfeito se suas expectativas forem atendidas e; altamente satisfeito se o desempenho superar suas expectativas (KOTLER, 2011).

Miranda (2001) entende que a satisfação do cliente está ligada à sua fidelidade e está com a lucratividade, estabelecendo assim uma dependência constante. O que faz um cliente retornar é a combinação de satisfação e bom atendimento. Sendo assim, o cliente tem que ser o motivo maior, pois estes quando satisfeitos são mais que simples consumidores, são parceiros e advogados que defendem a empresa e fazem propaganda para amigos e familiares (SANTOS, 2008).

Desta forma, segundo Romaniello et al. (2008) o resultado da satisfação torna-se a fidelização do cliente como o resultado da experiência de consumo. Contudo segundo Kotler (2006); apud Romaniello et al. (2008) o ponto principal para garantir uma fidelização do cliente é através de um produto que garanta um alto valor agregado, já que antes da compra o consumidor faz a análise entre custo e benefício, de forma que o benefício deve ser mais vantajoso, não importa o custo, é quase certo que o cliente decidirá em adquirir o produto. Esse mesmo autor discorre que o produto ou serviço deve ser uma oportunidade mais valiosa que o próprio valor do produto, garantindo a resolução da necessidade/problema do cliente, a empresa que atrela estratégias de valorização do produto a custo, garante maior satisfação.

Posto isso, é importante diferenciar satisfação e qualidade, conforme colocado por Parasuraman et al. (1985), a qualidade tem aspectos mais amplos (resultados globais) e é perceptível, enquanto a satisfação está relacionada a um fato ou transação específica. Assim sendo, a qualidade pode ser definida como o resultado dos processos de produção do serviço ou produto, já a satisfação está ligada ao resultado de uma experiência do consumidor.

Segundo Kotler (2011, p. 53), a satisfação pós- compra do consumidor, depende do desempenho da oferta em razão das suas expectativas. Esse mesmo autor define satisfação como sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa. Logo, este indivíduo possui suas necessidades individuais, e carece da satisfação destas necessidades para de fato a empresa fidelizar e estreitar esse relacionamento.

Conforme Kotler e Keller (2006, p. 144), encontram-se várias ferramentas e métodos que possibilitam a utilização para medir o grau satisfatório dos clientes, as organizações podem utilizar perguntas durante e após o processo de compra, para medir fidelidade e satisfação, o acompanhamento também pode ser feito pela análise do número de compras recorrentes, verificando o motivo de evasão dos clientes da empresa e/ou optando pela concorrência.

1.5 A ferramenta Net Promoter Score (NPS)

Criada pelo pesquisador Frederick a ferramenta Net Promoter Score (NPS) e publicada pela primeira vez em um artigo publicado na Harvard Business Review denominado – “The One Number You Need To Grow (O número de que você precisa para crescer)” em 2003, a ferramenta tornou-se o livro “A pergunta definitiva” em 2006 (NPS, 2020), o termo significa nota média de indicação. O NPS é uma métrica podendo ser utilizada para medir e avaliar o grau de satisfação e/ou fidelização dos clientes, e a lealdade dos relacionamentos entre os consumidores e as organizações.

Conforme Reichheld (2011) “o objetivo desse método foi criar uma pergunta simples e que pudesse ajudar as empresas a criar relacionamentos duradouros e satisfazer seus clientes”, estabilizar e fortalecer o vínculo entre cliente e empresa o método também busca entender como os clientes estão

se sentindo e fazer com que os funcionários se sintam responsáveis pela experiência do cliente.

Existem três grupos com padrões de comportamentos diferentes e conjuntos de atitudes próprias, perante a experiência de compra do serviço ou produto (REICHHELD, 2011). Desta forma tais grupos são descritos pelo autor, sendo eles:

Detratores: são aquelas pessoas que dão notas de 0 a 6, e tem como indicador que sua vida piorou depois do uso do produto, serviço e relacionamento com a organização. É um grupo de indivíduos insatisfeitos, que se sentem decepcionados pelo tratamento recebido e criticam as empresas a amigos e colegas.

Neutros: são aquelas pessoas que dão notas 7 e 8, compram ou usam o serviço que realmente precisam e nada mais. Consideram-se clientes passivamente satisfeitos, não são leais e quase não fazem recomendações a amigos e parentes e quando fazem é com ressalvas e sem entusiasmo. A meta das organizações para clientes neutros é melhorar seus produtos e serviços para transformá-los em promotores.

Promotores: são aquelas pessoas que dão notas 9 e 10, indicando que sua vida melhorou depois do relacionamento com a organização, geralmente compram mais de uma vez e recomendam constantemente o produto/serviço para amigos e familiares, podem ser considerados leais a empresa e oferecem sugestões e feedbacks construtivos.

Em sua aplicação, essa metodologia é bem vista pela agilidade e aponta a avaliação da empresa sob o ponto de vista dos clientes. que toma como base duas perguntas, a primeira pergunta é utilizada para caracterizar os consumidores em Detratores, Neutros e Promotores, “Em uma escala de 0 a 10, qual a probabilidade de você recomendar a Empresa X, para um(a) amigo(a) ou para um(a) conhecido(a)?” e a segunda pergunta, busca, no entanto, entender o motivo que levou o cliente a dar a nota anterior através de uma avaliação qualitativa “Qual o motivo mais importante para nota que deu?”

Contudo para elaboração desta pesquisa, foi aplicada e analisada a primeira pergunta e a classificação dos clientes em detratores, neutros ou promotores de acordo com o grau de recomendação.

Reichheld (2011), expõe que se o cliente for classificado como detratador (nota de 0 a 6), propõe-se demonstrar com uma pergunta sugerida pelo livro “o que nós poderíamos fazer para que você tivesse uma experiência melhor?”, tendo como objetivo que o cliente perceba que ele é o foco principal da organização. Essa pergunta foi adaptada e aplicada a todos os participantes como forma sugestão de melhora no serviço prestado.

Materiais e Métodos

A metodologia de pesquisa é o caminho percorrido pelo pesquisador para alcançar os objetivos propostos em seu trabalho acadêmico Gil (2017). Nesse sentido, a escolha adequada da metodologia é fundamental para o desenvolvimento de uma pesquisa consistente e coerente.

Esta pesquisa trata-se de uma pesquisa qualitativa e descritiva, onde a pesquisa qualitativa se preocupa com o nível de realidade que não pode ser quantificado, ou seja, ela trabalha com o universo de significados, de motivações, aspirações, crenças, valores e atitudes Minayo, 2014). De acordo com Gil (1999), a pesquisa qualitativa considera que a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas nessa forma de pesquisa. Especificamente o plano de pesquisa conduz um estudo descritivo que segundo Gil (2008) a pesquisa descritiva tem objetivo de descrever as características de determinadas populações ou fenômenos.

Nesse sentido a presente pesquisa retrata a coleta de dados sobre a prestação de serviços, satisfação com o tratamento realizado e classificação desses clientes, por meio da coleta de informações na própria empresa, no período de setembro de 2022 a janeiro de 2023.

A presente pesquisa foi realizada em uma empresa brasileira de pequeno porte familiar, no setor de saúde e bem-estar. A empresa foi fundada em outubro de 2003, localizada na cidade de Curvelo - MG, por uma empresária autônoma, sendo assim uma empresa privada. A referida organização surgiu a partir de uma identificação proposital de um trabalho revelado em um momento de oração a proprietária, e a vontade de ajudar pessoas, com trabalho manual e curativo. Com o nome Reflexologia Podal Zu Dao que significa, caminho dos pés, suas atividades consistem em atendimentos que visam tratamentos através das zonas que refletem nos pés e tratamento natural.

A pesquisa tem o objetivo analisar o serviço prestado e os resultados do serviço prestado. Desta forma, dados como: faixa etária, o sexo, estado civil, a escolaridade, e questões relacionadas à satisfação quanto à prestação de serviço ofertado e recomendação do serviço auxiliam a entender a

classificação e recomendação dos clientes em promotores do serviço, neutros ou detratores do serviço.

A escolha da empresa para realizar o trabalho foi feita por apresentar características comuns a maior parte das empresas no Brasil, empresas familiares de pequeno porte que enfrentam dificuldade em qualificar seus clientes e desenvolver um relacionamento no pós venda.

Em relação da escolha dos aspectos que foram analisados nas empresas foi feita uma lista, onde esses objetivos voltados para o cliente, prestação de serviço, foram selecionados visto que a satisfação do cliente é algo essencial para manutenção e sobrevivência da empresa.

Resultados

No total vinte e três (23) clientes enviaram a devolutiva na coleta de dados. Desses, quatro (4) estavam incompletas e foram desconsiderados, a amostra final foi composta com dezoito (18) participantes, homens e mulheres. A coleta de dados foi realizada através de um questionário de opinião junto aos clientes da Empresa Zu Dao previamente definida *via WhatsApp* os quais realizaram sessões e de reflexologia na clínica no período de setembro de 2022 a janeiro 2023.

Analisando os dados, observa-se que a maioria dos clientes participantes tem a faixa etária entre 30 a 50 anos (55,55%), com prevalência do sexo feminino (61,11%), com o estado civil solteiro (50%) e com escolaridade ensino médio completo (33,33%) ou superior completo (33,33%) foram mais frequentes. Assim, o fato de estarem buscando alternativas para amenizar suas queixas pode estar relacionado a percepção que o sexo feminino tem uma propensão maior a cuidados com a saúde e bem estar.

Analisado o nível de satisfação dos clientes relacionado com 5 características: satisfação com o atendimento, resultado alcançado com o tratamento, diminuição da ansiedade, melhora do sono, duração do tratamento foram encontrados os seguintes resultados:

Variáveis	Satisfeito		Pouco Satisfeito		Neutro		Pouco Insatisfeito		Muito Insatisfeito	
	Quat.	Porce.	Quat.	Porce.	Quat.	Porce.	Quat.	Porce.	Quat.	Porce.
Satisfação como atendimento	18	100%								
Resultado Alcançado	17	94,44%			1	5,55%				
Diminuição da ansiedade	14	77,77%	2	11,11%	2	11,11%				
Melhora do sono	13	72,22%	4	22,2%	1	5,55%				
Duração do tratamento	17	94,44%			1	5,55%				

Quando correlacionamos os dados é possível associar que o nível de satisfação com o atendimento prestado foi excelente em ambos os sexos, porém a relação entre a diminuição nos níveis de ansiedade quando realizamos a proporção entre homens (38,88%) e mulheres (61,11%) pesquisados teve um alcance melhor no sexo feminino. A satisfação com o resultado alcançado e a duração do tratamento apresentaram uma avaliação positiva e satisfatória em ambos os sexos. A melhora do sono teve uma avaliação de pouco satisfeito maior no sexo feminino.

Em relação a recomendação do serviço prestado a esses clientes a um amigo ou familiar 13 clientes recomendariam com nota máxima de 10, 2 clientes recomendariam com nota de 9 e 3 clientes recomendariam com nota de 8.

Como sugestões apresentadas foram levantadas questões como melhora da qualidade do som, maior acessibilidade e maior número de profissionais para atender.

Discussão

Nossos resultados demonstraram que a maioria dos clientes participantes tem uma visão positiva com o tratamento realizado e que a empresa tem uma boa avaliação perante seus clientes. O que corrobora que suas expectativas foram atendidas no desempenho do serviço prestado (KOTLER,2011).

Considerando aspectos individuais houve prevalência do sexo feminino entre os clientes; e faixa etária de 30 a 50 anos o que demonstra que a preocupação maior com saúde e bem-estar na resolução

de suas queixas e busca por qualidade de vida e saúde. O avanço no mercado de saúde e bem estar se dá principalmente pelo público feminino, onde se preocupa cada vez mais em buscar um bem-estar físico e mental. Considerando isso, a saúde é entendida como a ausência da doença e a busca por uma vida de boa qualidade (ALBERINI, 2020).

Em relação a recomendação do serviço 15 clientes (83%) foram considerados promotores do serviço com nota de 9 a 10. Identifica-se conforme os dados coletados que as pessoas se sentiram muito bem com a metodologia aplicada e recomendaram o serviço. De acordo Reichheld (2011) Promotores: são aquelas pessoas que dão notas 9 e 10, indicando que sua vida melhorou depois do relacionamento com a empresa, geralmente compram mais de uma vez e recomendam constantemente o produto/serviço para amigos e familiares, podem ser considerados leais a empresa e oferecem sugestões e feedbacks construtivos. Assim a empresa tem uma excelente forma para desenvolver um relacionamento pós venda com esses clientes e ajudar na captação de novos clientes.

Na presente pesquisa o cliente se sentiu muito bem com os serviços prestados, com isso identifica-se que psicologicamente esse cliente volta muito bem para casa. Logo a satisfação desses clientes pode ser alcançada visto que a satisfação entendida como a atitude geral sobre um produto ou serviço posterior a sua aquisição e seu uso, logo é uma avaliação positiva do produto ou serviço após a compra (LIMEIRA, 2017, p.179).

Conclusão: Considerações finais

Os resultados deste estudo apontam que o serviço prestado tem um bom nível de satisfação dos clientes, incluindo que a maioria dos clientes são promotores do serviço. Por outro lado, aponta que melhorar a percepção do sexo masculino quanto aos benefícios do serviço, melhorar a percepção de valor agregado a sessão com melhora de equipamentos como aparelho de som, maior acessibilidade e utilizar melhor a possibilidade de promoção do serviço através dos próprios clientes PROMOTORES. Considerando a importância do tratamento realizado, as pessoas identificaram que o sono, ansiedade diminuíram e isso pode ser um ponto psicológico. Mas para pesquisas futuras sugere-se uma associação entre o sono e estado psicológico. Indica-se estabelecer um programa de pós venda com manutenção dos clientes promotores, e assim contribuir com alcance de novos clientes já que sensibilização desses clientes e seus familiares sobre a o tratamento realizado impactará de forma positiva, lhes proporcionará melhora em condições de saúde.

Agradecimentos:

Agradeço a todos os clientes pela gentileza em participar da pesquisa e a proprietária da clínica pela contribuição com o estudo.

Referências:

ALBERINI RC. O que é estética. In: Alberini RC, organizador. Introdução à estética. Curitiba: Contentus; 2020. Cap. 1. p. 5-15.

BARNES, James G., Segredos da Gestão pelo relacionamento com os clientes – CRM: É tudo uma questão de como você faz com que eles se sintam. 2002, Qualitymark Editora Ltda.

DINIZ, Sérgio. Sucessão: A empresa Familiar e os “NOVOS DONOS. Disponível em: <http://www.sebraesp.com.br/principal/abrindo%20seu%20negocio/produtos%20sebr>

ae/artigo_s/listadeartigos/empresa_familiar.aspx. 2 de maio de 2007.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GIL, Antonio Carlos. Editora: Editora Atlas S.A., Como elaborar projetos de pesquisa. Edição: 5., Local de Publicação: São Paulo, Ano de Publicação: 2017

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/curvelo/panorama>. Acessado em 05 de novembro de 2023.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing: A biblia do marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.7

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: conceitos, exercícios e casos. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LIMA, M. R. S. As dimensões da satisfação dos consumidores no ambiente virtual: MINAYO, M. C. S. (Org.) et al. Pesquisa social: teoria, método e criatividade. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994

MINAYO, M. C. S. Ciência, técnica e arte: o desafio da pesquisa social. In: MINAYO, RIBEIRO, Lucyara. Marketing Social e Comportamento do Consumidor. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

REICHHELD, Frederick. A Pergunta Definitiva 2.0 -Como as empresas que utilizam o Net Promoter Score prosperam em um mundo voltado aos clientes. Rio de Janeiro, p.3, Elsevier, 2011

ROMANIELLO M. M.; AMÂNCIO C. O. G.; TERCETI K. C. Satisfação dos clientes do SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. Comportamento do consumidor: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANTOS, Valdecir Nunes dos. Satisfação de clientes. 2008. 59 f. Monografia (Especialização em Gestão de Pessoas)-Universidade de Brasília, Brasília, 2008.

SEBRAE. Empreendedorismo. Organização Empresarial. **Pais e filhos: os desafios e valores entre gerações de empreendedores.** Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ms/artigos/pais-e-filhos-os-esafios->



[e-valores-entre-geracoes-de-](#)

[empreendedores.f646cf80c782c710VgnVCM100000d701210aRCRD](#). Acesso em: 09 de março de 2023

VASCONCELLOS, Eduardo. E-Commerce nas Empresas Brasileiras. Ed. Atlas, 2006.