

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CAMPUS DE PALMEIRA DAS MISSÕES
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO NOTURNO**

Paula Batista da Rocha

**QUALIDADE PERCEBIDA DOS SERVIÇOS PRESTADOS DE UMA
CLÍNICA ODONTOLÓGICA EM PALMEIRA DAS MISSÕES-RS**

Palmeira das Missões, RS.
2019

Paula Batista da Rocha

**QUALIDADE PERCEBIDA DOS SERVIÇOS PRESTADOS DE UMA CLÍNICA
ODONTOLÓGICA EM PALMEIRA DAS MISSÕES-RS**

Relatório de estágio apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal de Santa Maria, Campus de Palmeira das Missões, RS, como requisito parcial para obtenção do grau de **Bacharel em Administração**.

Orientador: Professor Me. Luís Adriano Rodrigues

Palmeira das Missões, RS.
2019

Paula Batista da Rocha

**QUALIDADE PERCEBIDA DOS SERVIÇOS PRESTADOS DE UMA CLÍNICA
ODONTOLÓGICA EM PALMEIRA DAS MISSÕES-RS**

Relatório de Estágio apresentado ao Curso de
Administração da Universidade Federal de
Santa Maria como requisito parcial para a
obtenção do grau de **Bacharel em
Administração**

Aprovado em 04 de julho de 2019:

Luís Adriano Rodrigues, Me. (UFSM)
(Presidente/Orientador)

Greici Sarturi, Dra. (UFSM)

Tiago Zardin Patias, Dr. (UFSM)

Palmeira das Missões, RS
2019

AGRADECIMENTOS

Ao término desta longa caminhada em busca de qualificação e conhecimento, existem muitas pessoas para agradecer, as quais estiveram ao meu lado durante meu percurso acadêmico:

- um agradecimento especial a minha irmã Maria Isabel Batista da Rocha, que me motivou a prestar o vestibular e dar os primeiros passos de minha jornada acadêmica;

- ao meu marido, Rafael Rosa da Silva, colega e companheiro na busca do conhecimento; gratidão por me ajudar nas horas de dificuldade, por abrir mão de alguns semestres da faculdades em prol do sustento de nossa linda família... meu sucesso é seu também, meu amor;

- aos meus filhos amados Gabriel Rocha da Silva e Giovana Rocha da Silva, obrigada por entender a minha ausência, o amor que sinto por vocês me fortalece a enfrentar as dificuldades e impulsiona a busca da minha evolução, amores eternos da minha vida;

- a minha mãe Célia de Fátima Fiad Batista, peça chave para eu conseguir chegar ao final da caminhada, pois incansavelmente, durante os dez semestres, cuidou todas as noite de meus filhos, para que meu sonho tornasse realidade. Não existem palavras para expressar meu amor e gratidão a você que, pelo exemplo, ensinou-me a ser forte e determinada. Amo-a, minha rainha;

- ao meu orientador, Professor Luís Adriano Rodrigues, pela disponibilidade e auxílio no decorrer da elaboração deste trabalho, compartilhando seu conhecimento; obrigada por tudo;

- aos colegas e amigos que fizeram meus dias acadêmicos mais leves; que alegria de partilhar com todos esse momento especial;

- a UFSM campus de Palmeira das Missões- RS, que agregou grandes experiências e conhecimento;

- a Deus, por assegurar a força necessária para a conclusão deste trabalho;

- à Clínica Odontológica Alfa, que me acolheu e deu o suporte para o desenvolvimento da pesquisa.

Enfim a cada um que faz parte da minha caminhada, deixa e leva um ensinamento, meu eterno sentimento de gratidão.

RESUMO

QUALIDADE PERCEBIDA DOS SERVIÇOS PRESTADOS DE UMA CLÍNICA ODONTOLÓGICA EM PALMEIRA DAS MISSÕES-RS

AUTORA: Paula Batista da Rocha
ORIENTADOR: Luís Adriano Rodrigues

Para se destacar no mercado competitivo dos serviços, torna-se necessário compreender o cliente, suas percepções e expectativas sobre o serviço ofertado. Dentro desse cenário, o presente estudo objetivou analisar a percepção e expectativa dos cliente da clínica Odontológica Alfa, no município de Palmeira da Missões-RS, utilizou-se o método SERVQUAL, para ter um panorama do nível de satisfação dos seus clientes quanto aos serviços odontológicos prestados. A metodologia empregada para a pesquisa é quantitativa, desenvolvida através de uma pesquisa *survey*. Para a coleta de dados, foram aplicados 136 questionários, de questões fechadas, baseada na escala SERVQUAL, composta por cinco determinantes para medir a qualidade do serviço, as quais estão pontuadas pela *Tangibilidade, Confiabilidade, Empatia, Atendimento e Segurança*. Com amostra não probabilística por conveniência, os dados foram tratados no Microsoft Excel. Aplicou-se a análise descritiva dos dados, com a utilização de média, mediana e moda, por uma contagem de *Scores* de todos os constructos da pesquisa (*tangibilidade, confiabilidade, empatia, atendimento e segurança*). Para finalização da pesquisa, pontuaram-se os gaps positivos, onde concluiu-se que a empresa presta um serviço de qualidade na visão do cliente.

Palavras-chave: SERVQUAL. Serviços. Cliente. Satisfação.

ABSTRACT

PERCEIVED QUALITY OF SERVICES PROVIDED BY AN ODONTOLOGICAL CLINIC IN PALMEIRA DOS MISSÕES-RS

AUTHOR: Paula Batista da Rocha
ADVISOR: Luís Adriano Rodrigues

In order to excel in the competitive market of services, it becomes necessary to understand the customer, his perceptions and expectations about the offered service. Within this scenario, the present study aimed to analyze the perception and expectation of clients of the Odontológica Alfa clinic, in the municipality of Palmeira da Missões-RS, using the SERVQUAL method, to have an overview of the level of satisfaction of its clients regarding services provided. The methodology used for the research is quantitative, developed through a survey survey. For the data collection, 136 questionnaires, of closed questions, were applied based on the SERVQUAL scale, composed of five determinants to measure the quality of the service, which are punctuated by Tangibility, Reliability, Empathy, Service and Security. With a non-probabilistic sample for convenience, the data was treated in Microsoft Excel. The descriptive analysis of the data, using the mean, median and fashion, was applied by a Scores count of all the research constructs (tangibility, reliability, empathy, attendance and safety). To finalize the research, the positive gaps were scored, where it was concluded that the company provides a quality service in the client's vision.

Keywords: SERVQUAL. Services. Customer. Satisfaction.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Conceito de Serviços.....	20
Quadro 2- Dimensão de qualidade.....	24

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Estrutura do questionário.....	29
Tabela 2- Perfil do Usuário.....	31

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Média da expectativa e percepção dos clientes na dimensão confiabilidade e média de desempenho	35
Gráfico 2 - Média da expectativa e percepção na dimensão atendimento e média de desempenho.....	36
Gráfico 3 - Média da expectativa e percepção dos clientes na dimensão segurança e média de desempenho	38
Gráfico 4 - Média da expectativa e percepção dos clientes na dimensão empatia e média de desempenho.....	39
Gráfico 5 - Média da expectativa e percepção dos clientes na dimensão tangibilidade e média de desempenho.....	41
Gráfico 6 - Média geral expectativa e percepção das cinco dimensões da qualidade e média geral de desempenho do modelo SERVQUAL.....	42

LISTA DE APÊNDICE

Apêndice A- Pesquisa de Expectativa e percepção do Cliente.....	51
Apêndice B- Dados Perdidos.....	53

LISTA DE ANEXO

Anexo1 - Modelo avaliativo da expectativa e percepção dos serviços prestados.....55

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	PROBLEMÁTICA.....	15
1.2	OBJETIVO.....	16
1.2.1	Objetivo Geral	16
1.2.2	Objetivos Específicos.....	16
1.3	JUSTIFICATIVA.....	17
2	REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1	SERVIÇOS	19
2.1.1	Características de serviços.....	21
2.1.2	Qualidade de serviços.....	22
2.2	MODELO SERVQUAL	24
3	MÉTODOS E PROCEDIMENTOS	27
3.1	CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	27
3.2	DELINEAMENTO DA PESQUISA	27
3.3	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	28
3.4	TIPO E DEFINIÇÃO DA AMOSTRA.....	29
3.5	TABULAÇÃO E TRATAMENTO DE DADOS	30
3.6	TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS	30
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	31
4.1	CARACTERIZAÇÃO DOS USUÁRIOS	31
4.2	ANÁLISE DOS CONSTRUTOS DA ESCALA SERVQUAL.....	34
4.2.1	Dimensão Confiabilidade.....	34
4.2.2	Dimensão Atendimento	35
4.2.3	Dimensão Segurança	37
4.2.4	Dimensão Empatia.....	39
4.2.5	Dimensão Tangibilidade	40
4.2.6	Análise Média Geral das Dimensões e Desempenho do Modelo SERVQUAL	42
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47
	APÊNDICE -	53
	ANEXO –	55

1 INTRODUÇÃO

O setor de serviços passa por transformações, afetando drasticamente o modo como as pessoas vivem e trabalham, uma vez que novas opções são lançadas para satisfazer as necessidades existentes e, também, existem aquelas que sequer são percebidas pelos consumidores (LOVELOCK, 2006). Essas frequentes mudanças, reflete no cenário, intensificando a competitividade, acentua o interesse das empresas pela busca da informação e do conhecimento (SILVA, 2017).

Johnston e Clark (2002) complementam que a maioria das pessoas entram em contato com as operações de serviços em seu cotidiano, sejam clientes ou usuários, de uma grande variedade de serviços comerciais e públicos. Nessa perspectiva, o aumento de profissionais, os quais atuam no setor crescem de forma acentuada, universidades capacitam centenas de profissionais todo o ano, o que aumenta a concorrência, tornando abundante a oferta dos serviços.

Considerando essa situação, vários profissionais estão atentos à competitividade, pois o acesso à informações e a grande demanda no mercado de prestadores de serviços estão tornando o cliente exigente. Silva (2017) observa que muitas organizações buscam aperfeiçoar a qualidade do serviço para melhor atender às necessidades e exigências desse consumidor. Essa busca é verificada, por parte de profissionais liberais, como dentistas, uma vez que atuam em um setor de ampla concorrência.

Segundo Vasconcellos (2002), os profissionais que atuam na odontologia têm uma formação voltada para área da saúde, aptos a diagnosticar, prevenir e tratar doenças bucais. O mesmo autor acrescenta, que aos profissionais dessa área não lhes foi ensinado como prospectar e fidelizar clientes para desempenhar com sucesso a sua prática odontológica, nem como administrar seu consultório. E como apontam estudos, essa visão empreendedora falta ser explorada no mercado de grande expressão da odontologia.

Dados emitidos pelo Conselho Regional de Odontologia do Rio Grande do Sul (2018), aponta que só no estado há 17.331 profissionais, levando em consideração o número da população de 10.845.087, existem 625 pessoas por cirurgião dentista. Afunilando esses dados para Palmeiras das Missões, cidade do interior do estado, aonde desenvolve-se o estudo, há 61 profissionais, com uma população de 35.972 habitantes, com uma média de 589 pessoas por dentista. Nesse cenário, compreender o comportamento do cliente torna-se peça chave para

conseguir mantê-los, em especial no setor de serviços que é, essencialmente, intangível (KOTLER, 2000).

Os dados demonstram a demanda de profissionais que prestam serviço na área de saúde bucal. Essa alta oferta no setor torna o consumidor exigente e preocupado em encontrar serviço cujas necessidades sejam supridas de forma satisfatória e qualificada. Para atender tais necessidade, o cirurgião dentista precisa adaptar-se às novas mudanças e característica da área de atuação. Vasconcellos (2002) acrescenta que para atuar no mercado competitivo é preciso ser um empreendedor, criar inovação para alcançar destaque no segmento.

Assim, além de observar a parte técnica do atendimento, faz-se necessário conduzir o consultório odontológico como uma empresa, cuja administração esteja voltada a atender o cliente de forma eficaz e de maneira superior à concorrência. Barbosa et al. (2016) considera que as organizações devem ficar atentas para itens que são os mesmos na prestação de serviço e necessitam ser providos para uma percepção positiva de qualidade. Quando isso não acontece, o consumidor procurará outra empresa que atenda às suas expectativas.

Nesse contexto, compreende-se que os dentistas que observam a necessidade dos clientes e focam na qualidade dos serviços ofertados, podem se colocar à frente de seus concorrentes. Tais ajustes potencializam o nível dos resultados. Para Barbosa et al. (2016) compete aos profissionais que prestam o serviço conhecer as expectativas do seus consumidores para atingir melhorias de resultados, além de favorecer a boa percepção que gere a escolha do seu serviço, através de pesquisas junto aos usuários a fim de entender e obter avanço significativo.

Portanto, a busca de posicionamento e imagem no mercado, torna relevante a verificação de técnica de avaliação, que pode contribuir para entendimento e vantagem para profissionais que almejam acompanhar as expectativas de seus clientes e, assim, alcançar a qualidade por eles desejada. Dessa forma, compreender as percepções dos consumidores em relação aos serviços prestados é fundamental para se estreitar laços entre as empresas prestadoras desses serviços e consumidores (PELISSARI et al., 2015).

Ao planejar um atendimento de precisão sob a ótica do cliente, a empresa estará avançando sobre a concorrência, pois no contexto atual o cliente está cada vez mais seletivo e exigente quanto ao conceito de qualidade de serviço. A observância dos detalhes revela a diferença entre os profissionais qualificados e os que não o são.

1.1 PROBLEMÁTICA

De acordo com Las Casas (2012), as universidades formam centenas de profissionais a cada ano, o que eleva a concorrência, ocasionando oferta abundante de vários serviços especializados. Para a sobrevivência destes profissionais, a aplicação de métodos mercadológicos em seus negócios é essencial. Na odontologia é observado o mesmo contexto, predominando a alta competitividade e dificuldade de posicionamento no mercado. Vasconcellos (2002) afirma que a qualidade total na odontologia amplia horizontes, por isso deve ser avaliada, acompanhada e monitorada sistematicamente.

Paladini e Bridi (2013) destacam que as empresas deveriam ter o hábito de analisar as atitudes e o comportamento dos clientes, de forma a saber o que desejam da empresa para confrontar quais serviços realmente são oferecidos. Deste modo, é importante a empresa estar orientada para o usuário. Para Las Casas (2012), serviço é a parte que deve ser vivenciada, é uma experiência vivida. Sendo assim, superação nas expectativas destes, possibilita um elevado nível de qualidade.

A apreensão com a qualidade na prestação de serviços de saúde sempre foi um assunto pertinente. Todas as atividades relacionadas à saúde estão diretamente ligadas à qualidade dos resultados. Segundo Vasconcellos (2002), o usuário ao procurar um cirurgião dentista e seus colaboradores objetiva aprimorar o seu estado de saúde, solucionar problemas e amenizar disfunções. Dessa forma, determinação do nível de qualidade dos serviços odontológicos demanda critérios específicos e atenção.

Conforme Silva (2017), existem muitas reivindicações de clientes insatisfeitos com a qualidade dos serviços nas clínicas odontológicas, recorrentes reclamações referentes ao tempo de espera para o atendimento, o material usado para conservação da saúde dentária de pouca durabilidade, gerando excessiva falta de confiabilidades nos procedimentos realizados pelos profissionais. Falhas nos processos de qualificação dos serviços são extremamente prejudiciais às clínicas, ocasionando principalmente uma desvantagem competitiva.

Nesse cenário, as clínicas odontológicas precisam buscar opções de fidelizar o cliente e atingir destaque no mercado, a fim de se tornar referência na sua área de atuação. Tais objetivos só serão atingidos com a compreensão do que o cliente espera e percebe do serviço. É simples dizer que as empresas devem estar norteadas para o cliente, necessitam achar superação nas

perspectivas deste, disponibilizando um altíssimo nível de qualidade e ele compensará com sua lealdade (VARGAS et. al., 2014).

Para Vargas et. al. (2014), tem essencial importância que os profissionais conheçam a percepção e expectativa de seus clientes, quanto à qualidade dos serviços ofertados. A presente pesquisa se propôs a responder o seguinte questionamento: *Qual expectativa e percepção sobre a qualidade do serviço prestado por uma clínica odontológica de Palmeira das Missões- RS a partir da escala SERVQUAL?*

1.2 OBJETIVO

Para nortear a pesquisa é necessária a aplicação dos objetivos. Neste item será descrito o objetivo geral e específico.

1.2.1 Objetivo Geral

Identificar a expectativa e percepção do cliente quanto a qualidade do serviço prestado pela clínica odontológica *Alfa* em Palmeira das Missões- RS.

1.2.2 Objetivos Específicos

A pesquisa sobre a mensuração da expectativa e percepção nível de qualidade do serviço prestado de uma clínica odontológica de Palmeira das Missões- RS, almeja de modo específico:

- Levantar os dados da expectativa e percepção do cliente;
- Identificar o perfil do usuário;
- Apresentar uma análise da satisfação do consumidor usando o modelo SERVQUAL;
- Mostrar pontos a serem melhorados quanto à percepção do cliente segundo a confiabilidade, atendimento, segurança, empatia e tangibilidade dimensões do modelo SERVQUAL.

1.3 JUSTIFICATIVA

De acordo com Mello (2010), com a predominância do setor de serviços em nossa economia, torna-se necessário entender a melhor forma de projetá-lo e gerenciá-lo, para o consumidor do serviço ter suas necessidades atendidas. Sarquis (2009) salienta que várias pesquisas mostram quando o cliente está extremamente satisfeito tende a ser leal à organização, usar com mais intensidade os serviços, falar positivamente sobre o serviço, a ser menos sensível às ofertas de preços dos concorrentes.

Las Casas (2006) ressalta que pesquisas nessa área justificam-se, pois o setor de serviços é muito valorizado, visto que a atividade é importante na geração de empregos, valor e renda na economia, contribui expressivamente à composição do Produto Interno Bruto. Sendo assim, entender o que se espera das empresas prestadoras de serviços pode ser um diferencial de alta importância em qualquer ramo, inclusive no setor odontológico.

Vasconcellos (2002) aponta que poucos setores têm enfrentado tantas e intensas mudanças quanto o serviço odontológico. Contexto atribuído principalmente ao avanço tecnológico, concorrência acirrada e clientes cada vez mais exigentes. A atualização no setor tem que ser constante, devido à ampla possibilidade de especializações oferecidas no mercado, principalmente na área de estética e harmonização facial, prestação de serviço bastante procurada no setor. Essa nova realidade requer um sistema de gestão estratégica, focada em resultados e agilidade.

Conforme Silva (2017), é necessário que as clínicas odontológicas busquem no mercado formas criativas de atrair e fidelizar seus clientes aos serviços oferecidos, sanando as reclamações dos consumidores insatisfeitos. Assim, utilizar ferramentas como a escala SERVQUAL torna-se relevante para alavancar a qualidade do serviço prestado e a satisfação do usuário. Dessa forma, projetar o atendimento baseado na opinião do cliente torna o processo dinâmico. Modelos de gestão adequados aumentam o uso dos recursos aplicados, melhora a produtividade e satisfação tanto dos usuários, quanto dos profissionais envolvidos na prestação do serviço (VASCONCELLOS, 2002).

Na visão de Vasconcellos (2002), a gestão pela qualidade total na odontologia aumenta horizontes, contemplando não apenas o usuário, mas estendendo o conceito de cliente ao profissional e todos os colaboradores. O autor ressalva, a importância da qualidade, que deve ser avaliada, acompanhada e monitorada sistematicamente. Isso porque a avaliação permite que

as organizações odontológicas conheçam detalhadamente o seu desempenho, considerando os critérios de excelência.

Barbosa et al. (2016) ressalta a importância de produzir ou refinar instrumentos capaz de mensurar a qualidade nos diferentes setores dos serviços. Compreende-se que os profissionais possam melhorar seus pontos fortes e suas limitações, desenvolvendo suas potencialidades de forma a gerar lucro e diferencial competitivo devido a apuração do desempenho.

Assim, a presente pesquisa visa contextualizar a expectativa e percepção dos clientes em relação à prestação do serviço na clínica odontológica *Alfa*. Além de servir de apoio administrativo para a gestão da empresa, com base na análise dos dados, oportuniza a revisão de ações perante o cliente e maximização dos resultados da clínica, também podem colaborar para futuros trabalhos na área de qualidade de serviços e uso do modelo SERVQUAL como instrumento de avaliação.

Para maior compreensão do estudo, o mesmo está dividido em algumas etapas. Inicialmente, após breve introdução, é contextualizada a análise teórica de serviços, características, qualidade e modelo utilizado. Em um segundo momento, aborda-se a metodologia aplicada na pesquisa para esse estudo, seguido da análise dos resultados encontrado na pesquisa e, na última etapa, as considerações finais que evidenciam os resultados obtidos após o método SERVQUAL.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nessa seção, encontram-se expostas as definições, as características de serviços e, de forma mais específica, abordam-se os temas qualidade de serviços e o modelo SERVQUAL, servindo como base teórica para a aplicação do trabalho

2.1 SERVIÇOS

Segundo IBGE (2018), em maio o volume de serviços no Brasil caiu 3,8 % (série de ajustes sazonal), segundo dados da PMS (Pesquisa Mensal de Serviços), maior queda desde abril 2017. O setor de serviços profissionais contribuiu (-1,3%), para esse histórico negativo. O que cria alerta para o setor e a busca para alavancar os dados. Porém, a queda nos índices, não exclui a importância das atividades do setor de serviços em nossa sociedade.

De acordo Geanesi (2012), reconhecimento das operações de serviços é um fator de diferenciação competitiva. A autora argumenta que a relevância estratégica dos serviços altera de acordo com o produto e tipo de mercado. Entretanto, qualquer empresa que não se importar com os serviços, que acompanham seus produtos, podem ter sua posição competitiva prejudicada.

Kotler (2000) conceitua serviços como atividades ou série de atividades, basicamente intangíveis, que uma parte (prestador de serviço) pode oferecer a outra (cliente). Todavia a origem pode ou não estar unida a um bem físico. Grönroos (2009) salienta que, na maioria das vezes, um serviço abrange as interações de algum tipo com o fornecedor do serviço.

Durante décadas, muitos autores assinalaram definições sobre serviços, algumas delas podem ser visualizadas no quadro 1:

Quadro 1 - Conceitos de Serviços

Autor, ano do trabalho	Definição de Serviço
AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (1960)	“Atividades, benefícios ou satisfações que são colocadas à venda ou proporcionados em conexão com a venda de bens.”
REGAN (1963)	“Representa a satisfação intangível apresentada diretamente (transporte, acomodação), ou satisfação intangível apresentada diretamente quando da compra de mercadorias ou de outro serviço (crédito, entrega).”
JUDD (1964)	“Colocado no mercado: Uma transação no mercado, realizada por uma empresa ou por um empreendedor, onde o objeto da transação é outro que não a transferência de propriedade (ou título, se algum) de uma mercadoria tangível.”
BESSOM (1973)	“Para o consumidor, serviço é qualquer atividade colocada à venda que proporcione benefícios e satisfação valiosa: atividade que o cliente não possa ou prefira não realizar por si próprio.”
GRONROOS (1993)	“Uma atividade ou uma série de atividades de origem mais ou menos tangível – que frequentemente, mas não basicamente, acontece durante as influências mútuas entre clientes e funcionários de serviços e/ou físicos e/ou sistemas de serviços – que é aprovionada como solução as dificuldades do cliente.”
VARGO E LUSCH (2004)	“O aproveitamento de competências especializadas (habilidades e conhecimento), por meio de desempenhos, processos e atuações para benefício de um outro instituto ou de si próprio (autosserviço)”.
FITZSIMMONS(2014)	“Uma experiência perecível, intangível, elaborada para um consumidor que exerce o papel de coprodutor.”
SILVA (2018)	“É definição da oferta do serviço que a organização produz considerada relevante para o cliente”.

Fonte: Adaptado de Dorigon (2006).

Para Giansesi (2012), as atividades de serviços desempenham papel relevante no empenho de outros setores da economia, especialmente o industrial. Nessa mesma linha de definições, Fitzsimmons (2014) apresenta os serviços como força vital de transição sentido a uma economia globalizada, pois são parte integrante da sociedade e atua para mantê-la sadia e funcional.

Conforme Toledo (2012, p. 176) “serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra e que seja essencialmente intangível. Sua produção pode ou não estar vinculada a um bem físico”. Ainda, o autor conceitua serviço como sendo todo o trabalho feito por uma pessoa em benefício de outra (TOLEDO, 2012).

Há vários termos disponíveis na literatura sobre o tema, mas é importante destacar que conceitualmente, não há consenso sobre a definição de serviço, pois cada autor traz sua perspectiva sobre o assunto. No entanto, com base nos conceitos, podem-se encontrar fatores comuns, os quais serão abordados na sequência.

2.1.1 Características de serviços

Segundo Silva (2017), existem características comuns aos serviços, que devem ser observadas pelas empresas, independente do ambiente do serviço prestado ou qual o tipo de negócio ofertado no mercado. Las Casas (2008) destaca as características dos serviços como intangíveis, inseparáveis, heterogêneos e simultâneos.

Kotler (1998) também aponta que existem quatro características fundamentais encontradas nos serviços. A intangibilidade que os distingue dos produtos, pois os serviços não podem ser vistos, ouvidos, provados, cheirados ou sentidos antes de serem comprados. Outro aspecto, é a inseparabilidade, sendo fabricados e consumidos concomitantemente. Variabilidade é acentuada nos processos de serviços, pois depende de quem os executa e aonde são prestados. Por fim, a perecibilidade, a qual corresponde impossibilidade de estocar serviços. Esse conjunto de aspectos formam a complexidade da prestação de serviços.

Grönroos (2009) indica como a característica mais relevante dos serviços é sua natureza de processo. Serviços, segundo o autor, consistem em uma série de atividades que utilizam variados recursos: pessoas, recursos físicos, informações, sistema e infraestrutura. O que torna a característica de inseparabilidade comum a todos os serviços, a participação do cliente no processo, também observa a importância do processo final para a avaliação da qualidade dos serviços.

A inseparabilidade dos serviços é abordada por Las Casas (2008) como algo ligado entre dois elos, ou seja, a produção e o consumo ocorre no mesmo momento, fase em que simultaneamente o provedor do serviço e o cliente estão frente a frente realizando o serviço.

Kotler e Armstrong (2007) acreditam que a intangibilidade do serviço ocorre quando o cliente não pode ver, sentir, cheirar, ouvir ou experimentar antecedente à aquisição. Devido a tais particularidades, a intangibilidade do serviço, quando proporcionado ao consumidor, necessita que o prestador de serviço ou a empresa ofereça evidências físicas em suas instalações, funcionários e tecnologia, entre outras, como ferramentas que deixam mais tangível o intangível, para atrair o cliente à adquirir o serviço.

A diferenciação do serviço torna-se relevante para a compreensão dos desafios próprios aos processos de desenvolvimento da qualidade em serviço. As peculiaridades apontadas por Normann (1993) são:

- Serviço não é estocado;
- Fabricação e consumo geralmente são simultaneamente;
- Produção, consumo e a venda são feitos no mesmo local;
- Negociante ou comprador assume parte diretamente da produção;
- Na pluralidade dos casos, a relação direta deve ser necessária
- Geralmente o serviço é intangível;
- Geralmente a retenção não pode ser transferida;
- Serviço não pode ser revendido;
- Normalmente, o serviço não pode ser demonstrado com eficácia, pois ele não existe antes da compra;

De acordo com Silva (2017), tais aspectos dos serviços têm natureza subjetiva e qualitativa que são utilizados para distinguir das características dos produtos. Enquanto o produto é um bem físico, tangível, invariável e padronizado o qual torna a análise de qualidade mais fácil, já quando nos referimos a serviços a complexidade aumenta para definição de qualidade.

2.1.2 Qualidade de serviços

Lourenço e Knop (2011) salientam que as empresas prestadoras de serviços, ao constatarem que as organizações de bens de consumo estavam ganhando em competitividade, passaram a dar ênfase na qualidade dos serviços, focando em suas características. Os autores destacam o aspecto de heterogeneidade, ou seja, um serviço realizado a um cliente não é exatamente igual ao fornecido a outro consumidor. Sendo assim, o desempenho do serviço tem variabilidade de cliente para cliente. E a busca por atingir a qualidade na maioria dos processos executados torna-se o objetivo das empresas e conhecer os conceitos e expectativas da clientela a respeito da qualidade de serviços é fundamental.

Las Casas (2006) conceitua qualidade como um componente que sofre variantes à medida que as expectativas do cliente se transformam. Um serviço de qualidade é percebido

pelo autor como aquele capaz de causar satisfação. Assim, torna-se relevante considerar que o serviço possui dois elementos de qualidade que devem ser pontuados: o serviço e a maneira como é percebido pelo usuário.

Segundo Paladini e Bridi (2013, p.175), “razão de ser mais difícil é conseguir a satisfação de um consumidor na prestação de serviço reside no fato de que, mesmo o serviço sendo satisfatório em vários momentos, se houver falha em um momento considerado como relevante, a perda do consumidor poderá ser definitiva”. O que torna prioritário para empresas a busca da qualidade na prestação de serviço.

Portanto, compreende-se que os serviços devem ser conduzidos de acordo com as percepções dos clientes. Para a administração da qualidade, Kotler (2000) afirma:

Uma empresa prestadora de serviço pode sair ganhando ao executar um serviço de qualidade consistente superior à concorrência e superar as expectativas dos clientes. As expectativas são formadas pelas experiências anteriores dos clientes, pelo boca-a-boca e pela propaganda. Depois de receber o serviço, os clientes confrontam o serviço percebido com o serviço esperado. Se o serviço percebido não atender às expectativas do serviço esperado, os clientes perderão o interesse pelo fornecedor. Se o serviço percebido atender às expectativas ou for além do que se esperava, os clientes ficarão inclinados a recorrer novamente ao fornecedor (Kotler, 2000, p.459).

Toledo (2012, p. 187) afirma que qualidade é subjetivo e de difícil operacionalização para todas as empresas. Essa afirmação pressupõe que um bom serviço para um cliente, pode não satisfazer a outro. O que torna a padronização da qualidade complexa.

De forma geral, conceitualmente, qualidade pode ser deliberada de diferentes formas. Conforme Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) qualidade é a comparação em meio às expectativas dos usuários sobre o serviço a auferir e suas percepções sobre os serviços efetivamente realizados. Com o intuito de estimar a qualidade de serviços, esses pesquisadores desenvolveram a escala SERVQUAL, apontando a qualidade percebida do serviço consiste na implicação entre a diferença das percepções com as expectativas, em seguimento aos autores em referência, que indicaram um modelo conceitual de qualidade a partir da identificação das lacunas (ou gaps) que causam problemas na prestação de serviços. Dessa maneira, compreender a escala é de suma importância para o presente estudo

2.2 MODELO SERVQUAL

Segundo Grönroos (2009), em meados de 1980, Berry, Parasuraman e Zeithaml começaram estudar determinantes da qualidade de serviços e como os clientes avaliam esses prestadores de serviço com base no conceito de qualidade percebida. Berry, Parasuraman e Zeithaml (2006) acreditam que a qualidade percebida constitui de um exame global que o cliente faz da excelência do serviço, sendo uma configuração de modo relacionado, porém não paralelo à satisfação, e que procede de uma avaliação das expectativas com as percepções de performance do serviço.

Em um primeiro momento, conforme Grönroos (2009), os autores anteriormente citados verificaram dez determinantes que caracterizavam a visão de qualidade sob a ótica do cliente. Conforme o quadro 2:

Quadro 2: Dimensões de Qualidade

Determinante	Conceito
Confiabilidade	Envolve integração de desempenho e confiabilidade.
Presteza	Menciona o anseio e prontidão que os empregados têm em fornecer os serviços.
Competência	Significa possuir habilidade necessária e conhecimento para realizar o serviço.
Acessibilidade	Alude a facilidade de contato do cliente com a empresa.
Cortesia	Compreende respeito, consideração, educação e carinho do pessoal do atendimento.
Comunicação	Significa manter o clientes informados em linguagem que sejam capazes de compreender.
Credibilidade	Atende a retidão e alude em que a empresa está empenhada referente a perceber aos objetivos dos clientes.
Segurança	Falta de risco, perigo ou dúvidas, envolvendo: segurança física, financeira e confidencialidade.
Compreensão do cliente	Abranger as necessidades do comprador
Aspectos Tangíveis	Denota a admissão e revelação de evidência físicas a empresa, tais como, equipamentos, aparência pessoal e instalações.

Fonte: Adaptado Grönroos (2009).

Como resultados de estudos posteriores realizado por Parasuraman et al (1988), foi compactada as determinantes para cinco dimensões que são: tangíveis, confiabilidade, capacidade de resposta/prontidão, segurança, empatia, cujos atributos são relevantes compreender.

A primeira variável contém as dimensões tangíveis da organização, tais como aspectos dos equipamentos, instalações físicas, apresentação pessoal dos colaboradores que oferecem o serviço, constituindo a denominada tangibilidade. O segundo fator, é a confiabilidade, a qual incide na aptidão de realizar o serviço esperado de maneira determinada e segura. Já o elemento

denominado *presteza* compreende a disposição de realizar um atendimento competente e ágil. A variável denominada *segurança* menciona capacidade, conhecimento e afabilidade com que o serviço é oferecido. E por fim, a *empatia* é deliberada pela atenção especializada aos usuários (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985).

A escala SERVQUAL, segundo Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990), é um instrumento que confere a qualidade de serviços a oposição que existe entre as expectativas e as percepções dos clientes sobre um serviço experimentado. Assim, uma boa qualidade de serviço é alcançada quando as percepções dos clientes ultrapassam suas expectativas.

O instrumento SERVQUAL tem como pilares as cinco dimensões descritas e a comparação entre as expectativas e a percepção do usuário do serviço. É constituída por um questionário composto de 22 perguntas dividido em duas seções referentes à expectativa e à percepção do consumidor referente ao serviço prestado (SILVA, 2017). De acordo com Silva (2017), o modelo SERVQUAL é um método que pode ser aplicado em qualquer setor de serviços, adaptado à realidade da empresa, sem mudar a sua essência.

Geralmente, como descreve Grönroos (2009, p. 77), “os 22 atributos são usados para caracterizar os cinco determinantes, solicita-se ao respondente que classifiquem em uma escala de sete pontos que vai de “Discordo Totalmente” a “Concordo Totalmente” o que desejavam do serviço e como perceberam”.

Segundo Hora et al. (2017), através do aprimoramento desse instrumento, chegou-se a um saldo das cinco variáveis da qualidade (aspectos tangíveis, confiabilidade, *presteza*, *garantia*, *empatia*) e composta por 22 itens. Utilizando tais avaliações, pode-se verificar o cenário de qualidade dos serviços prestados e identificar gargalos que atrapalhem o processo, prejudicando a eficiência dos serviços prestados.

O modelo SERVQUAL é válido também para produtos, porém, é mais expressivo para serviços em função de sua intangibilidade, pois quando um consumidor vê um produto tangível, a imagem real é a principal responsável pela formação de suas expectativas (GIANESI; CORRÊA, 2010). Conforme Gianesi e Corrêa (2010), analisado quais os momentos decisivos para a percepção de qualidade do cliente, pode-se perceber quais atividades inclusas na organização, ou mesmo, quais direções de atividades têm papel efetivo na percepção de performance da empresa pelo cliente.

A escala oferece aos prestadores de serviço a probabilidade de melhor compreenderem as expectativas dos seus clientes, as suas percepções frente ao serviço, e deste modo, ajudar que

os prestadores desenvolvam a qualidade do serviço (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988). Para além destas potencialidades, esse instrumento confere na obtenção de gaps (analisados com base em critérios demográficos, psicográficos e outros perfis) e a clarificação da influência relativa de cada uma das cinco dimensões da Qualidade de Serviço nas percepções dos consumidores (BARBOSA; NETO; MOREIRA; BIZARRIA; 2016).

A maneira como os consumidores entendem, origina a experiência de serviço de qualidade e se estão satisfeitos com a mesma. Deste modo, relacionar o fato de as percepções serem levadas em consideração com respeito as expectativas. Perceber as expectativas como algo dinâmico, mostra que as avaliações também podem sofrer alterações ao longo do tempo de pessoa para pessoa e de cultura para cultura. Aquilo que hoje é considerado serviço de qualidade ou o que atualmente satisfaz os usuários, amanhã poderá ser diferente (ZEITHAML; BITNER, 2003, p. 86).

Na visão de Carvalho et al. (2018) o sistema de informações sobre qualidade em serviços deve disseminar informações relevantes sobre serviços para todos na organização. Dessa forma, possibilita aos envolvidos no processo conhecer os pontos fracos e fortes na perspectiva do usuário do serviço. Nesse sentido que o modelo SERVQUAL torna-se importante aliado para as empresas caracterizar o processo a ser oferecido com eficácia.

3 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS

Nesse capítulo aborda-se a metodologia utilizada para realização do estudo. Segundo Gil (2008), o método é utilizado como meio para atingir um determinado objetivo, e o método científico é a garantia da veracidade dos fatos. Segundo o autor, através de procedimentos intelectuais e técnicos. Assim, a pesquisa para analisar a percepção e expectativa dos clientes de uma clínica odontológica de Palmeira das Missões (RS) consiste na classificação e delineamento da pesquisa, elaboração de um instrumento de coleta de dados, definição da amostra, análise e tabulação dos dados.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Uma pesquisa pode ser classificada de acordo com sua natureza, seu objeto, seus objetivos e procedimentos técnicos. Portanto, pesquisa desempenhada é classificada em descritiva. Gil (2017, p. 25), afirma “[...] pesquisas descritivas tem como objetivo a descrição das características de determinada população e fenômeno. Podem ser elaboradas também com a finalidade de identificar possíveis relações com variáveis [...]”.

A abordagem, segundo a natureza dos dados, é quantitativa, e visa buscar as percepções e expectativas dos clientes em relação ao prestador de serviço. Marconi e Lakatos (2017) acrescentam que a pesquisa quantitativa demonstra os resultados e efeitos de ocorrências ou fenômenos, com análise de suas variáveis, marcadas pela exatidão e controle estatísticos.

Para a fundamentação teórica, recorreu-se à pesquisa bibliográfica, pertinente ao tema. Ramos (2009) compreende que a pesquisa bibliográfica é o ponto de partida de toda pesquisa científica. Esse estudo também é delineado como pesquisa de campo (*survey*), uma vez que a aplicação de questionários possibilita atingir os objetivos elencados para esta pesquisa. Conforme Gil (2017, p.32), pesquisa de *survey* caracteriza “[...] solicitação de informações ao um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados”. No próximo tópico, é exposto o delineamento do estudo.

3.2 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Com a definição do assunto e problemática a ser abordada, a qual objetiva verificar a satisfação de clientes de uma clínica odontológica sob a ótica de suas expectativas e percepções, a presente pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso. Para Takahashi (2013), estudo de caso é uma técnica que abrange levantamento e apreciação de elevada quantidade de

informação e compreende o estudo de variáveis que possuem analogia com o caso sob análise. Portanto, o intuito da pesquisa utilizada é relevante para o delineamento do trabalho.

O referido estudo enquadra-se como uma pesquisa quantitativa, conceituada por Martins e Theóphilo (2016, p. 107) como ” [...] em que os dados e as evidências coletados podem ser quantificados e mensurados”. Assim, conforme os autores, é de suma importância as definições, concepções, interpretações, análises de informações e fatos para a condução e avaliação da pesquisa. O que torna o método de coleta de dados específicos, essenciais para construção do trabalho como observado a seguir.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados teve como instrumento a aplicação de questionários face-a-face composto por questões fechadas. Vergara (2016, p. 57), caracteriza “ [...] questionário como uma série de perguntas apresentada para o respondente, por escrito, de forma impressa ou digital”. No primeiro momento foi aplicado um pré-teste do questionário com dez respondente para identificar as possíveis limitações, após aplicação identificou-se a necessidade de ajustes para melhor compreensão do enunciado das questões do método SERVQUAL.

As primeiras perguntas definiu o perfil dos clientes, na sequência o questionário foi baseado na escala SERVQUAL. Conforme Grönroos (2009), o modelo é indicado para mensurar a qualidade do serviço com apoio em um paralelo da expectativa do usuário com a avaliação do serviço prestado.

O modelo de avaliação da qualidade em serviços denominada *Service Quality* (SERVQUAL) de Parasuraman, Zheitaml e Berry (1998) surgiu com o intuito de compreender como o consumidor percebe e avaliava a qualidade dos serviços. O mencionado estudo, constatou que no padrão das respostas aparecem dez critérios avaliativos nos quais o cliente pode se adequar, independente do serviço averiguado. Em um segundo momento, ao submeter as implicações à análise estatística para determinar as inter-relações entre essas extensões, três delas permaneceram intactas, ou seja, tangibilidade, confiabilidade e responsividade. As sete dimensões restantes foram incluídas em outras duas: garantia e empatia (PARASURAMAN et al.1985).

Com o refinamento das dimensões para cinco, o instrumento SERVQUAL, na forma original, é composto de 44 questões, divididas em duas seções; a primeira consta 22 perguntas relacionadas às expectativas do cliente em relação ao serviço; a segunda, com 22 questões referente às percepções do mesmo dentro das divisões específicas (MARSHALL, 2001).

Marshall (2001) salienta que, após duas décadas de aplicação, a escala SERVQUAL tem se mostrado eficaz para a avaliação de expectativas e percepções dos usuários de serviços, em várias áreas, o que inclui o setor de saúde. Porém, no decorrer dos anos, existiu adequação do método. Grönroos (2009) ressalva que o instrumento deve ser adaptado para refletir as prioridades de determinado setor.

A estrutura do método SERVQUAL é composta por cinco determinantes para medir a qualidade do serviço que são pontuadas pela *Tangibilidade, Confiabilidade, Empatia, Atendimento e Segurança*. Adaptado de Silva (2017), o roteiro de pergunta utilizado no trabalho é de 22 questões distribuídas entre as dimensões citadas acima. A primeira parte refere-se às *expectativas do cliente* e a segunda à *percepção do serviço prestado*. A avaliação de qualidade dos serviços é revelada pela subtração dos resultados do serviço percebido pela expectativa dos respondentes para cada uma das perguntas (GRÖNROOS, 2009). Para a pesquisa, foi aplicado um questionário (face a face), cuja amostra constou de 136 clientes de uma clínica odontológica da cidade de Palmeira das Missões- RS. A Tabela 1 explana como o questionário (apêndice A) foi composto e subdividido quanto as ascendências de seus questionamentos.

Tabela 1: Estrutura do Questionário

Assunto	Blocos	Questões	Fonte
Perfil dos respondentes	1	11	Adaptado de Rodrigues (2017)
Expectativas do cliente	5	22	Adaptado de Silva (2017)
Percepção do cliente	5	22	Adaptado de Silva (2017)

Fonte: Adaptado de Rodrigues (2017).

A mensuração de resultados foi utilizada a escala *Likert*, com atribuição de nota 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

3.4 TIPO E DEFINIÇÃO DA AMOSTRA

Segundo Vergara (2016, p. 53), “[...] a população amostral ou amostra é uma parte do universo (população) escolhida segundo algum critério de representatividade”. A população amostral foi por conveniência e não probabilística por acessibilidade, que se caracteriza por ser distante de qualquer método estatístico, mas escolhe elementos por facilidade de acesso (VERGARA, 2016). A população do estudo foi composta por 136 respondentes usuários do

serviço odontológico da clínica *Alfa* (nome fictício utilizado para denominar a clínica) no período de 11 de março a 10 abril de 2019.

3.5 TABULAÇÃO E TRATAMENTO DE DADOS

Martins e Theóphilo (2016) ressaltam que a finalidade estatística é conhecer população a partir dos dados amostrais. Para o tratamento estatístico dos elementos obtidos na pesquisa foi utilizado o Microsoft Excel com análise de dados descritivas, com emprego de técnica para identificação de *missing values* (dados perdidos), os delineamentos sobre o tratamento de dados estão disponíveis no Apêndice B. Segundo os autores citados anteriormente, a estatística descritiva envolve coordenação, sumarização e descrição de informações. Assim, realizou-se a análise descritiva dos dados, com a utilização de média, mediana e moda, por uma contagem de *Scores* de todos os construtos da pesquisa (tangibilidade, confiabilidade, empatia, atendimento e segurança).

3.6 TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS

Como instrumento de análise de dados, foram empregadas estatísticas descritivas e frequências utilizando um *software* SPSS 20.0. Inicialmente calculou-se estatística descritiva das variáveis para definir o perfil da amostra, em observância aos construtos de gênero, estado civil, idade, número de dependentes, escolaridade, ocupação e renda individual e familiar.

A seguir foram analisados de maneira estatística descritiva e frequências dos construtos referentes à expectativa e à percepção dos usuários da clínica Odontológica com a finalidade de analisar a satisfação dos serviços prestados a partir do modelo SERVQUAL.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção, estão apresentados os dados e análise obtidos nas variáveis referente à amostra dos clientes que utilizam os serviços da Clínica Odontológica *Alfa*, os quais são relevantes para identificar o perfil dos respondentes e resultados do presente estudo.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS USUÁRIOS

Com a finalidade de caracterizar os 136 respondentes que utilizam o serviço odontológico da clínica *Alfa*, a primeira parte do questionário busca identificar o perfil dos usuários. Com base na coleta de dados, foi elaborada a Tabela 2 para demonstrar os resultados. Para o construto idade, ele foi dividido em faixas acumulativas por 5 (intervalos de 5 anos de idade). Os clientes com 57 anos ou mais foram colocados em apenas uma categoria.

Tabela 2 - Perfil dos usuários por gênero, estado civil, faixa etária, dependentes, quanto à ocupação, renda bruta familiar e renda bruta individual.

(continuação)			
Variável	Alternativas	Frequência	Percentual (%)
Gênero	Masculino	36	26,5
	Feminino	100	73,5
Estado Civil	Solteiro	60	44,1
	Casado	45	33,1
	Divorciado	10	7,4
	União estável	15	12,5
	Viúvo	4	2,9
Faixa etária	10-15	17	12,5
	16-21	16	11,8
	22-26	15	10,9
	27-31	12	8,7
	32-36	16	11,8
	37-41	17	12,5
	42-46	10	8,9
	47-51	13	9,6
	52-56	7	4,1
	57 ou mais	13	9,6
Escolaridade	Não alfabetizado	0	0
	Fundamental incompleto	17	12,5
Escolaridade	Fundamental completo	10	7,4
	Médio incompleto	18	13,2
	Médio completo	35	25,7
	Superior incompleto	22	16,2
	Superior completo	19	14,0
	Pós-graduação incompleto	3	2,2
	Pós-graduação completo	12	8,8

Tabela 2 - Perfil dos usuários por gênero, estado civil, faixa etária, dependentes, quanto à ocupação, renda bruta familiar e renda bruta individual.

			(conclusão)
Quanto à ocupação	Servidor público	27	20,0
	Estudantes	27	20,0
	Agricultor	10	7,4
	Profissional liberal	5	3,7
	Empregado assalariado	26	19,3
	Aposentado	10	7,4
	Autônomo	12	8,9
	Estagiário	0	0
	Não trabalho	9	6,7
	Outros	9	6,7
Renda bruta familiar	R\$: 998,00	9	6,6
	R\$:998,00 – R\$:1.1996,00	22	16,2
	R\$:1.196,00 – R\$:3.992,00	39	28,6
	R\$: 3.992,00 – R\$:5.988,00	14	10,3
	R\$:5.988,00 – R\$:7.984,00	16	11,8
	R\$:7.984,00 ou mais	8	5,9
	Não possui renda	11	8,1
	Não sei	17	12,5
Renda bruta individual	R\$: 998,00	25	19,1
	R\$:998,00 – R\$:1.1996,00	25	19,1
	R\$:1.196,00 – R\$:3.992,00	33	25,2
	R\$: 3.992,00 – R\$:5.988,00	6	4,6
	R\$:5.988,00 – R\$:7.984,00	8	6,1
	R\$:7.984,00 ou mais	3	2,3
	Não possui renda	30	22,9
	Não sei	1	0,8

Fonte: Dados da Pesquisa

Conforme a tabela 2, observa-se a predominância de 73,5% dos respondentes pertencem ao gênero feminino e 26,5% ao gênero masculino. Em uma amostra de 136 de clientes obteve-se um número representativo de 100 mulheres respondentes, em uma minoria de 36 homens. Na variável estado civil se encontra 44,1% são solteiros, 33,1% casados, 7,4% divorciados, 12,5% união estável e 2,9% se encontram os viúvos.

Em relação a faixa etária dos clientes, o questionamento dos respondentes foi efetuado de forma aberta, entretanto para melhor exposição dos dados, a mesma foi disposta por faixa etária de 5 pontos. Onde as faixas etárias de 10 a 15 anos e a 37 a 41 anos tiveram ambas 12,5% totalizando o mesmo número de respondentes com 17 cada, soma total das duas faixas etárias de 25%. Na sequência, empatadas também com porcentagens de 11,8%, que corresponde 16 respondentes para cada, estão as faixas etárias de 16 a 21 anos e de 32 a 36 anos somando total de 23,6%. Na terceira colocação com 10,9% está a faixa etária de 22 a 26 anos. Os cliente de 52 a 56 anos representa a minoria na amostra com 4,1%, com apenas 7 respondentes.

Os dados referentes à escolaridade, foram distribuídos com 9 alternativas, onde verificou-se que 35 dos usuários do serviço odontológico possuem ensino médio completo totalizando 25,7%. Na sequência 16,2%, ou seja, 22 dos respondentes tem curso superior incompleto e com 14% os com ensino superior completo. O ensino fundamental incompleto e completo representam 12,5% e 7, 4% respectivamente. Já as alternativas pós- graduação incompleta e pós- graduação completa correspondem a 3 e 12 dos respondentes da amostra referente a cada opção. Na pesquisa não houve respondente analfabeto.

De acordo com as informações na tabela 2, sobre ocupação dos entrevistados, a maioria são servidores públicos e estudantes, ambos com 27 respondentes respectivamente, o que totaliza 20% em cada uma delas. Em seguida, a categoria de empregado assalariado com 26 respondentes (9,3%), dos clientes que participaram da pesquisa 12 são autônomos (8,9%), com mesmo número de respondentes 10 cada estão agricultor e aposentado representando 7,4% ambos. Observa-se não haver respondente na categoria de estagiário e como minoria a alternativa de profissional liberal com 5 clientes equivalente a 3,7%. Usuários entrevistados que não trabalham compreendem 6,7% e na mesma porcentagem com 9 clientes os de outras ocupação, sendo elas confeitadeira (1), corretor de imóveis (1), costureira (1), professora de ensino privado (1), representante comercial (1), secretária (1), serviços gerais (1), técnico em enfermagem (1), zelador (1).

Rendimento financeiro do grupo familiar somada é considerada renda bruta familiar, nesse aspecto encontramos 6,6% recebem até um salário mínimo, 16,2% entre um e dois salários mínimos, e a maioria dos clientes que participaram da pesquisa 28,6% entre 2 a 4 salários mínimos, 10,3% entre 4 e 6 salários mínimos, 16 (11,8%) respondentes possui renda de 6 a 9 salários mínimos, com renda maior que 9 salários apresentaram 5,9%. Os que não possui renda compreendem 8,1% e os que não souberam 12,5%.

Segundo os dados da pesquisa, 19,1% tem renda individual de um salário mínimo, com a mesma porcentagem anterior, ou seja, com 25 respondentes aparecem os clientes apresentam renda entre um e dois salários mínimos. Observou-se que maior porcentagem de respondentes 25,2% que totaliza uma frequência de 33 clientes possuem rendimentos individuais de 2 a 4 salários mínimos. Na sequência, 22,9% encontram-se os que não possuem renda individual, o que se justifica devido a ampla faixa etária da pesquisa ser jovens. As faixas salariais de 4 a 6 salários mínimos são de 4,6%, 6,1% afirmaram receber de 6 a 9 salários mínimos e apenas 3 respondentes (2,3%) têm renda superior a 9 salários. Em apenas um questionário (0,8%), o cliente não sabia a renda.

Concluído o delineamento do perfil dos respondentes usuários da empresa, iniciou-se uma análise do desempenho das dimensões do modelo SERVQUAL.

4.2 ANÁLISE DOS CONSTRUTOS DA MODELO SERVQUAL

A análise gráfica, exposta a seguir, mostra os resultados obtidos em cada dimensão a partir dos questionários avaliativos que foram aplicados com os frequentadores da Clínica Odontológica *Alfa*. Observa-se que cada gráfico possui um conjunto de 3 colunas distintas, em que cada uma representa uma questão. A primeira coluna corresponde à média dos indicadores de expectativa; a segunda coluna aponta a média da percepção; já a terceira coluna, a avaliação do desempenho alcançados pela diferença entre a média dos indicadores da percepção e da expectativa ($P-E=Q$).

4.2.1 Dimensão Confiabilidade

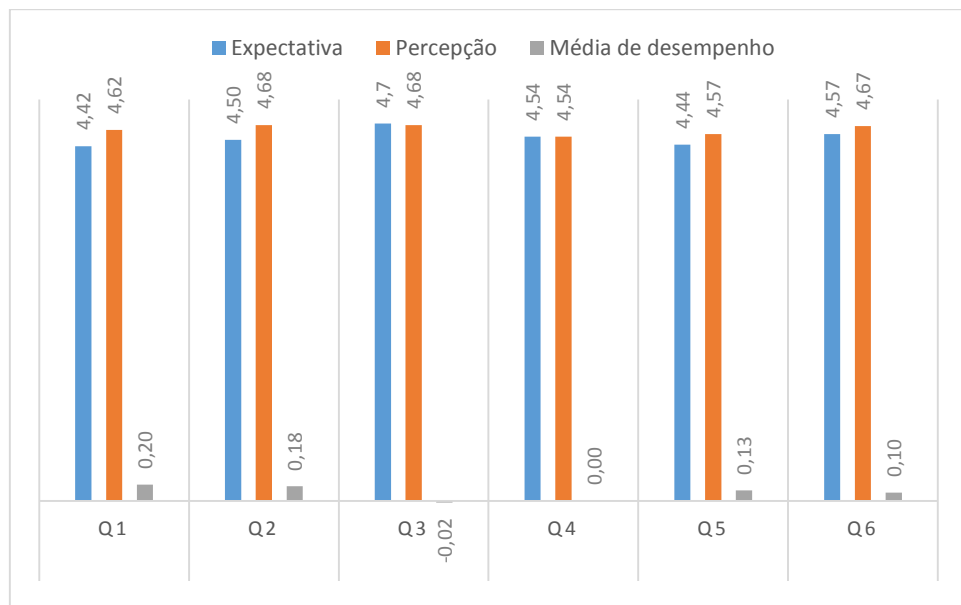
Na dimensão confiabilidade, observa-se na afirmativa “A clínica realiza o serviço conforme o prometido” (Q1), a coluna da percepção foi a mais relevante com média (4,62), com um desempenho positivo (0,20), demonstra que a empresa realiza o serviço de acordo com o combinado com o cliente. Na segunda questão “Mostra segurança com problemas de serviços do cliente” (Q2), a percepção (com média 4,68) supera a expectativa, elevando a avaliação de desempenho em 0,18.

No item “O serviço foi realizado corretamente na primeira vez” (Q3), apresentando um desempenho negativo (-0,02), verificou-se que o usuário da empresa tinha uma expectativa alta em relação ao primeiro atendimento e sua satisfação não foi atingida, trazendo o maior contraste apresentado no gráfico 1, um sinal de alerta aos profissionais envolvidos no processo para melhorar a efetivação do primeiro atendimento. Segundo os autores Zeithaml et. al. (1990), a confiabilidade (a capacidade de realizar o serviço prometido, de modo confiável e preciso), é a dimensão considerada primordial para o usuário.

Verificou-se na questão “A clínica realiza os serviços no prazo prometido” (Q4), uma consonância, ou seja, ambos os aspectos analisados na pesquisa obteve-se o mesmo índice de respostas na expectativa e percepção com média (4,54). Os questionamentos seguintes” A empresa mantém atualizado o banco de dados do cliente” (Q5) e a “Os funcionários são habilitados para tirar as dúvidas dos clientes” (Q6), nos dois itens houve maior índice na

percepção do serviço, sendo a Q5 com média (4,57) com desempenho de (0,13) e a Q6 com média 4,67 com desempenho de (0,10).

Gráfico 1: Média da Expectativa e Percepção dos clientes na Dimensão Confiabilidade e Média do Desempenho



Fonte: dados da pesquisa.

Desse modo, a habilidade de realizar o serviço de forma confiável superou a expectativa do cliente, pois em seus critérios avaliativos, a percepção dos serviços prestados pela clínica Odontológica *Alfa* foi positiva com relação as necessidades do usuário. Apenas no item (Q3) apresenta contraste de resultado negativo entre a expectativa e percepção, demonstrando que em algum momento do processo aconteceu uma lacuna no serviço oferecido pela primeira vez, e por isso deve ser analisada pelos profissionais.

4.2.2 Dimensão Atendimento

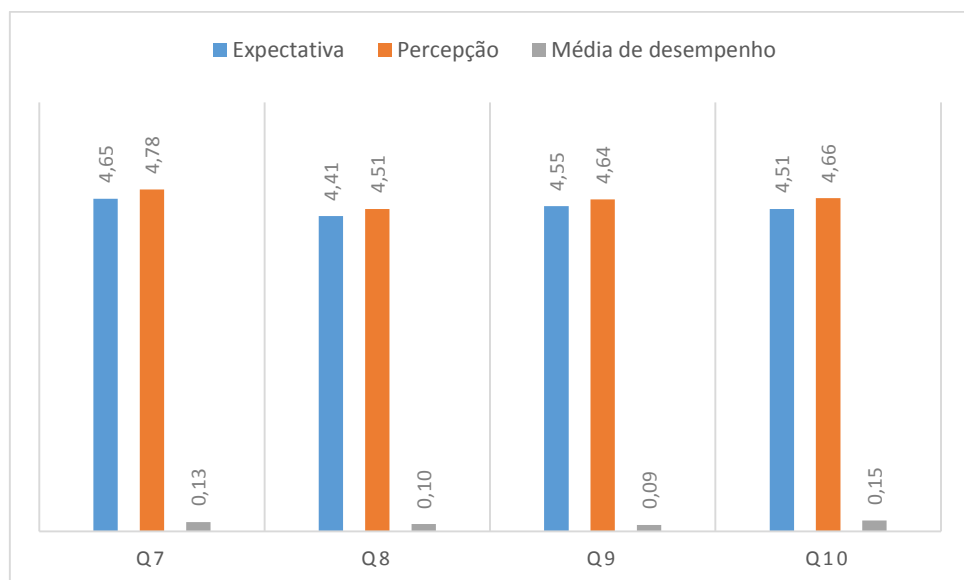
O gráfico 2 representa média de expectativa e percepção do desempenho das propriedades da dimensão atendimento. Os atributos representados “O cliente é informado sobre a data que o serviço será realizado” (Q7), “Efetua rápido atendimento aos clientes” (Q8), “A empresa mostra-se disposta a propor soluções ao cliente” (Q9), “Está preparada para atender às exigências dos usuários” (Q10). Tais questionamentos, que permitem uma análise sobre

como a clínica desempenha o contato direto com seu usuário, é de suma importância para a performance do serviço.

Conforme os dados, mostra-se um desempenho positivo em todos os itens relacionado à variância atendimento. Com destaque no item 10, no qual obteve-se o maior índice de desempenho (média 0,15), demonstrando que a percepção do cliente (média 4,66) superou a expectativa (média 4,51), isso significa a satisfação do consumidor referente a questão “Está preparada para atender as exigências dos Usuários”. Vasconcellos (2002) afirma que as pessoas envolvidas na prestação de serviço são *marketing* direto das organizações que atuam, o que justifica a importância de avaliar a qualidade do atendimento junto ao cliente.

Além disso, convém destacar a questão 7, referente a informação da data que o serviço é realizado, o item também apresentou uma média de desempenho significativa (0,13), demonstrando na análise do cliente, a eficiência na confirmação de horários, que excede a expectativa do paciente (média 4,65), tornando satisfatória a percepção (média 4,78), média essa mais alta encontrada no gráfico.

Gráfico 2: Média da Expectativa e Percepção na Dimensão Atendimento e Média de Desempenho



Fonte: dados da pesquisa.

No item Q8, que analisa agilidade de atendimento, conforme dados da pesquisa, encontra-se o menor índice de percepção do respondente (4,51), isso também acontece com a

expectativa do respondente referente a essa pergunta que atingiu a menor média (4,41) expressa graficamente. Ainda assim, não foi a questão de menor desempenho (0,10). Conforme gráfico 2, foi o item Q9, alusivo à empresa, mostra-se disposta a propor soluções ao cliente, expõe a menor média de desempenho (0,09), apesar de apresentar gap positivo.

De acordo com Vasconcellos (2002), para aperfeiçoar resultados tem-se que melhorar o desempenho técnico e a capacidade de interação com seu cliente. Dessa maneira, a Clínica Odontológica *Alfa* exerce percepção positiva de seu usuário na dimensão atendimento. Percebe-se nos dados da pesquisa um equilíbrio nos resultados de desempenho, de forma a maximizar a variável atendimento. Convém ressaltar o item 8, a agilidade do atendimento, para o qual houve desempenho positivo, porém atingiu pior média na percepção do cliente

4.2.3 Dimensão Segurança

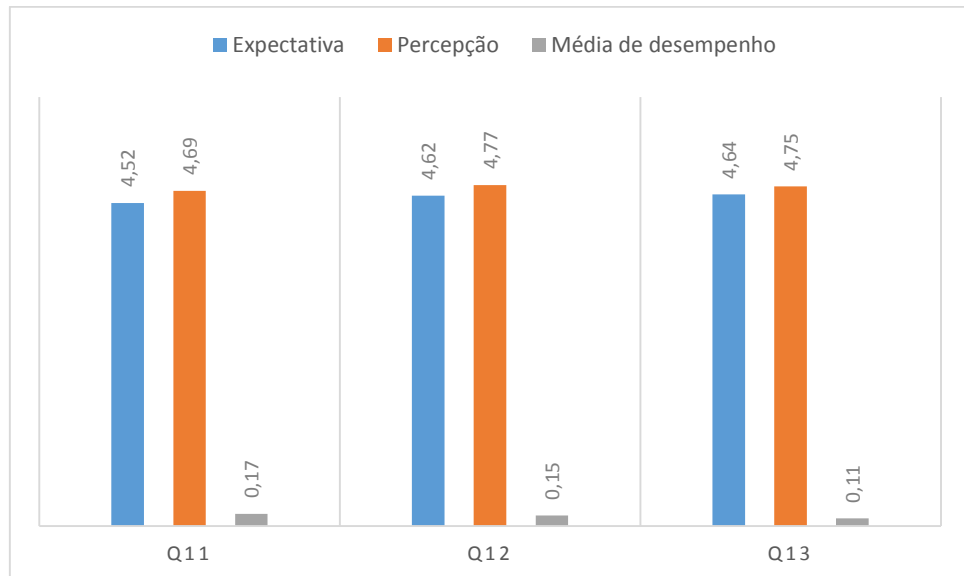
No constructo segurança os índices de média de desempenho, expectativas e percepção da avaliação dos clientes da Clínica de Odontológica *Alfa* estão representados no gráfico 3, a variável foi analisada a partir três questões, conforme verificado a seguir.

O item 11 “Possui funcionários que inspiram confiança nos clientes”, Q12 “Faz os clientes sentirem-se seguros durante as consultas” e a Q13 “Dispõe de funcionários cordiais e gentis”.

De acordo com Las Casas (1999), os clientes querem dos prestadores de serviços a aptidão de transmitir segurança, caracterizada pelo conhecimento e cortesia dos funcionários. Dessa forma, torna-se relevante a análise da dimensão para a leitura dos serviços prestados e o conhecimento da percepção do usuário.

Como aponta o gráfico 3, os resultados verificados foram positivos em todas as questões relacionadas à segurança, com destaque ao item 11, o qual revela o índice de maior desempenho (0,17), Trata-se da confiança que os funcionários inspiram. Nesse aspecto, os funcionários excedem as expectativas dos clientes respondentes.

Gráfico 3: Média da Expectativa e Percepção dos clientes na Dimensão Segurança e Média de Desempenho



Fonte: Dados da pesquisa.

Apesar de positivo, o índice de menor desempenho foi na questão 13, sobre a cordialidade dos funcionários, com uma média de expectativa 4,64 e a média de percepção de 4,75. Números que não comprometem ou tornam negativo os resultados apresentados graficamente, quanto ao desempenho da equipe odontológica da clínica estudada.

De acordo com Silva (2017), resultado positivo demonstra que o trabalho realizado pelos dentistas gera credibilidade aos usuários do serviço, que possivelmente, obtiveram experiência satisfatório durante o tratamento. O que justifica os apontamentos do gráfico 3, referente ao item 12 (faz os clientes se sentirem seguros nas consultas), em que o cliente apresenta expectativa média de 4,62, após o atendimento sua percepção média foi alta (4,77), demonstrando um desempenho favorável.

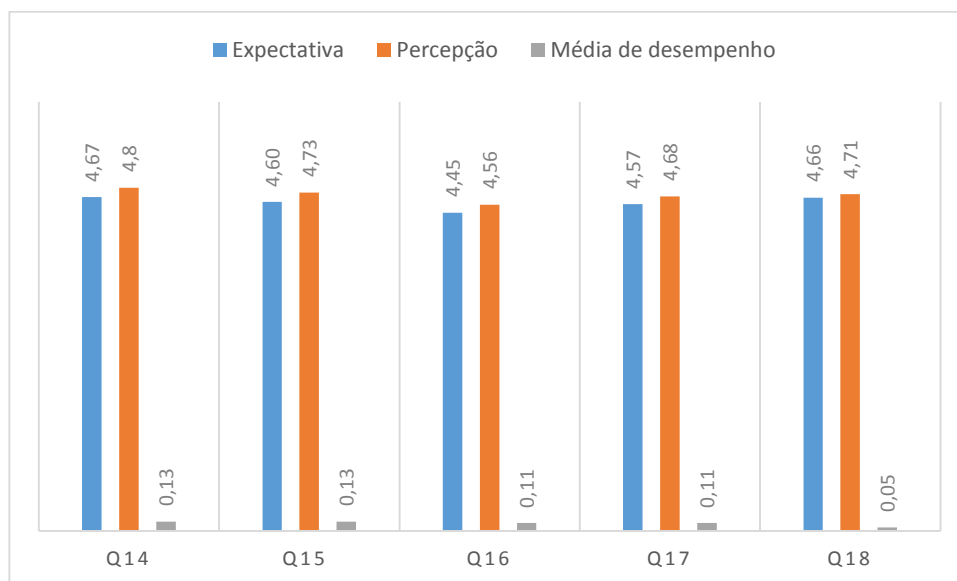
Toda a análise descritiva do constructo segurança, representa a satisfação do respondente quanto ao serviço prestado pelos profissionais envolvidos no processo, além da confiança e gentileza no atendimento.

4.2.4 Dimensão Empatia

Avaliação dos respondentes da Clínica Odontológica *Alfa* referente à dimensão empatia está apresentada no gráfico 4. Compreende-se que, nas questões 14 e 15, houve uma consonância de resultados na média de desempenho, em consonância às perguntas 16 e 17.

Dessa maneira, o item 14, que analisa se os funcionários são atenciosos e prestativos com os clientes, obteve-se média da expectativa (4,67), enquanto a média de percepção foi de 4,80. Sendo a média de percepção mais expressiva, como pode-se verificar no gráfico da variável empatia. A informação gerada fornece análise positiva dos usuários da clínica referente à atenção recebida, justificando o índice de desempenho obtido (0,13).

Gráfico 4: Média da Expectativa e Percepção dos clientes na Dimensão Empatia e Média de Desempenho



Fonte: dados da pesquisa.

Las Casas (2008) ressalva o esforço de superar a expectativa do usuário soma cada vez mais o nível de serviço. A empatia, habilidade de colocar-se no lugar dos outros, expressa respeito ao cliente e colabora para atingir essa meta. No aspecto que trata da cortesia no

atendimento telefônico (Q15), obteve-se a mesma média de desempenho da questão anterior (0,13), no que tange a média de expectativa (4,60) e percepção positiva (média de 4,73).

No referente à busca de sugestões para melhor atender o cliente(Q16) e a próxima questão dispõe funcionários que entendem a necessidade do cliente (Q17), tanto no item 16 quanto no item17, encontramos um nivelamento de resultados na média de desempenho (0,11). Em ambas questões, observam-se expectativas superadas pelas percepções do respondente, cooperando para resultados de médias positivas no desempenho.

O item 18 é o que apresentou menor média de desempenho (0,05), apesar de não apresentar gap negativo, a questão que aborda os horários convenientes ao cliente, tem uma média equiparada entre a expectativa (4,66) e a média da percepção (4,71). Percebe-se que a expectativa do cliente foi excedida pela percepção, mas nesses aspectos não houve uma vantagem tão expressiva dos respondentes quanto a encontrada nas outras afirmações.

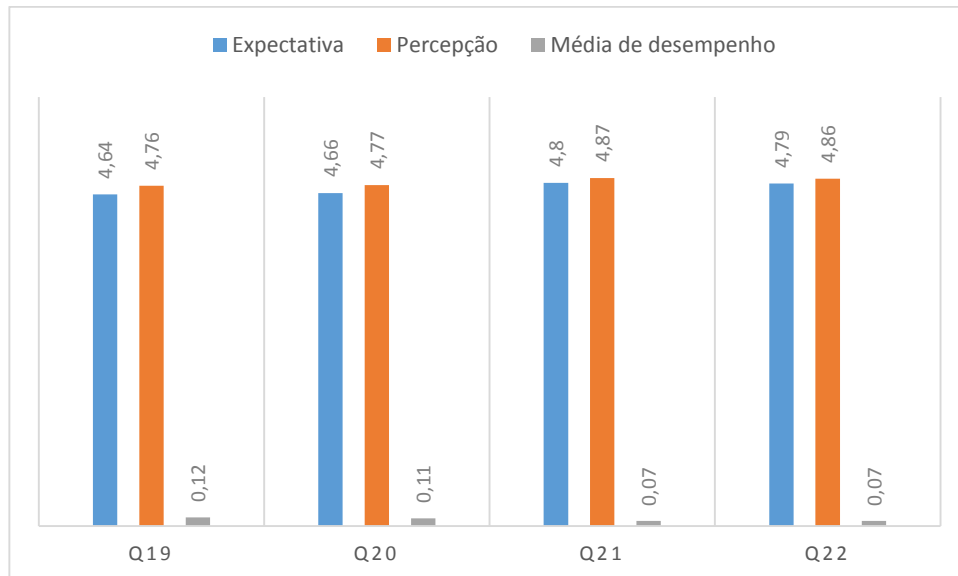
Para Zeithaml et al. (1990), quando os dados apontam gaps positivos demonstram um alto nível de satisfação do consumidor após receber o serviço prestado pela clínica. Na dimensão empatia, as informações estudadas expõem o índice satisfatórios, ou seja, os clientes da Clínica Odontológica Alfa após o atendimento na percepção do respondente entende haver um respeito e empenho do quadro de profissionais da empresa.

4.2.5 Dimensão Tangibilidade

A dimensão tangibilidade está representada pelo gráfico 5, com a média de expectativa e percepção dos seus atributos, que são "Os equipamentos da empresa são modernos" (Q19), "As instalações são visualmente atraentes" (Q20), "Os funcionários estão bem vestidos e limpos" (Q21), " Os instrumentos de trabalho estão bem conservados" (Q22).

Conforme os dados obtidos no gráfico 5, o índice de desempenho de maior expressão verificado foi no item 19, segundo opinião do cliente havia uma média de expectativa de 4,64 e sua percepção do serviço em análise obteve média 4,76. O que significa que na visão do usuário da Clínica Odontológica *Alfa* seus equipamentos são moderno, atendem suas expectativas, positivando a média do desempenho (0,12) nesse atributo.

Gráfico 5: Média da Expectativa e Percepção dos clientes na Dimensão Tangibilidade e Média de Desempenho



Fonte: dados da pesquisa

De acordo com Silva (2017), quando quatro itens alcançam média de desempenho positivo, a dimensão foi bem avaliada. Constata-se, no gráfico em análise, a positividade do desempenho nos quatro atributos, segunda média de desempenho (0,12) encontra-se questão 20, referente às instalações físicas da clínica, as quais são atraentes, com uma discrepância maior em relação à percepção que na expectativa. Isso demonstra que o aspecto físico da empresa surpreendeu seu usuário de maneira positiva.

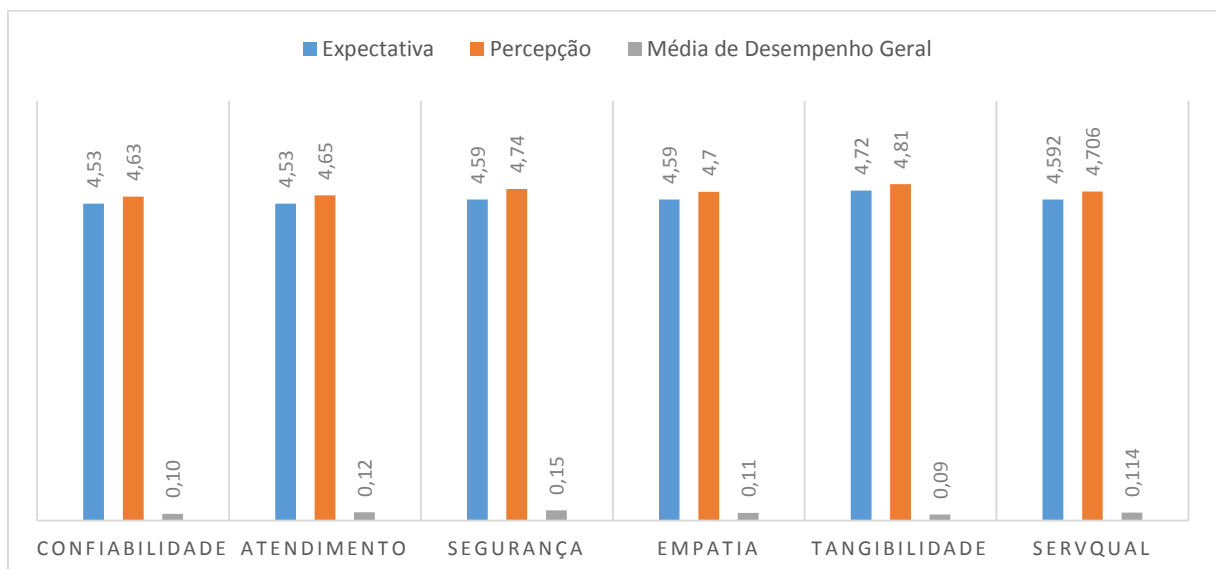
Nos itens 21 e 22, obteve-se as menores médias de desempenhos (0,07), igualmente para o atributo de aparência dos funcionários e se os instrumentos de trabalho são modernos. Relevante destacar que no item 21, está a maior média de percepção do gráfico (4,87), isso significa que o cliente acha adequada a apresentação visual do funcionário da empresa. O atributo 22 teve a média de expectativa (4,79) excedida pela média da percepção (4,86). Resultado da percepção que segundo Silva (2017), ultrapassa à expectativa do cliente, o gap será positivo expressando a completa satisfação do usuário sobre o serviço prestado.

Dessa forma, a última dimensão verificada do modelo SERVQUAL aponta gap positivo, ou seja, o respondente da pesquisa avalia a Clínica Odontológica *Alfa* com equipamentos modernos, conservados, instalações físicas visualmente atraentes e funcionários com aparência adequada aos serviços prestados.

4. 2.6 Análise Média Geral das Dimensões e Desempenho do Modelo SERVQUAL

A representação gráfica a seguir apresenta dados das médias gerais das dimensões do modelo usado na pesquisa para analisar a qualidade dos serviços da Clínica odontológica *Alfa*. Para Las Casas (2012), a qualidade dos serviços surge como a consequência da expectativa do cliente e os resultados da percepção. Essa relação origina os gaps que podem ser negativos ou positivos.

Gráfico 6: Média geral Expectativa e Percepção das cinco dimensões da Qualidade e média geral de desempenho do modelo SERVQUAL



Fonte: dados da pesquisa

Os índices foram obtidos através dessa relação entre a expectativa e percepção dos clientes respondentes. Com finalidade de interpretar os resultados, o gráfico 06, contribui para uma avaliação final da pesquisa. Segundo os dados, em todas as dimensões abordadas, as médias de expectativas são inferiores à percepção do usuário da Clínica em estudo, as diferenças não são altamente expressivas, mas há o nivelamento do resultado satisfatório e positivo em relação a percepção do cliente que utiliza os serviços odontológicos.

Os últimos dados do gráfico apontam a média geral do desempenho do modelo SERVQUAL, a qual comprova os resultados das médias gerais obtidas nos constructos

expostos graficamente. Resultados apresentados são 4,59 de média geral nas questões referentes à expectativa do cliente em relação à confiabilidade, ao atendimento, à segurança, à empatia e à tangibilidade. E o índice superior 4,70 referente a percepção do cliente nas mesmas dimensões. Las Casas (2012) afirma quando um serviço ultrapassa a expectativa do usuário, tem-se um usuário arrebatado, ou seja, encantado por receber mais do que esperava do serviço. Com diferença (0,11), encontramos uma média geral de desempenho do modelo SERVQUAL positivo, ou seja, após a prestação do serviço odontológico encontramos a amostra da pesquisa satisfeita com a Clínica Odontológica *Alfa*.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo teve como objetivo principal identificar a expectativa e percepção do cliente da Clínica odontológica *Alfa*. De maneira específica, levantar os dados da expectativa e percepção do cliente; identificar o perfil do usuário; apresentar uma análise da satisfação do consumidor, usando o modelo SERVQUAL; mostrar pontos a serem melhorados, sob a ótica da percepção do cliente, segundo a confiabilidade, atendimento, segurança, empatia e tangibilidade que são as dimensões do modelo SERVQUAL.

O instrumento usado para avaliação da expectativa e percepção do cliente foi o SERVQUAL. Segundo Zeithaml et al. (1990), essa ferramenta foi elaborado para mensurar a qualidade de serviço por meio da relação comparativa entre a expectativa (qualidade esperada) e a percepção (qualidade experimentada). Os dados para análise são obtidos por um questionário avaliativo com 22 questões fechadas utilizado nos dois momentos distintos, ou seja, quanto a expectativa e a percepção considerando as cinco dimensões confiabilidade, atendimento, segurança, empatia e tangibilidade.

Quanto ao perfil da amostra respondente prevaleceu o sexo feminino com o percentual de (73,5%), a maioria dos pesquisados são solteiros, predominantemente jovens, a maioria dos clientes (25,7%) possui ensino médio completo; prevaleceram como profissões servidores públicos e estudantes; renda da maior parte dos pesquisados entre 2 a 3 salários mínimos. Após verificação do primeiro objetivo específico, buscou caracterizar os respondentes, apuraram-se as expectativas e as percepções do cliente para determinar os resultados pontuados no presente estudo.

Após avaliar as particularidades da amostra, pôde-se aprofundar o estudo das variáveis do modelo, no qual refere-se o segundo objetivo específico. Las Casas (2012 p. 140) “evidência que para se obter um *plus*, deve-se partir de uma análise dos serviços-núcleos, perceptíveis e aumentados, determinando, principalmente, o nível de satisfação do consumidor”. Dessa forma, compreender os resultados de cada item culminou nas presentes conclusões.

O constructo Confiabilidade apresenta uma média geral positiva (0,10), com percepção de 4,63, superior às expectativas do cliente. Relevante observar que nessa dimensão ocorreu o único gap de desempenho negativo (-0,02) de toda a pesquisa, na questão 03, que aborda se o serviço prestado foi realizado corretamente na primeira vez. O que demonstra que apesar de resultados satisfatório em atender o cliente conforme o prometido, existe uma lacuna a ser aprimorada em relação ao primeiro atendimento ao paciente.

Quanto à dimensão Atendimento foi bem avaliada com desempenho geral de 0,12, o que significa que na visão do cliente a clínica e os funcionários são receptivos na abordagem, profissionais com postura adequada para atender e resolver os problemas do cliente. Uma avaliação positiva nesse item abrange vantagem positiva para clínica odontológica. Dessa forma, Carvalho (2018) afirma que a filosofia da qualidade requer conseguir o integral atendimento das necessidades e a completa satisfação das expectativas dos clientes em relação aos serviços.

A dimensão que obteve maior índice na pesquisa foi o da segurança 0,15, o que complementa o item de atendimento inserido no segundo índice. De acordo com os resultados apresentados, conclui-se que o usuário tem sua expectativa superada no atendimento elevando a percepção de qualidade dos serviços, positivando o gap de segurança. Os clientes da Clínica Odontológica *Alfa*, evidenciam a satisfação e apresentam-se seguros quanto à resolução de suas necessidades e o suporte prestado pelo colaboradores e profissionais da área odontológica, pois acreditam na veracidade das informações prestadas.

Da mesma forma, o item empatia obteve uma percepção positiva dos pesquisados, com média geral de 0,11 na avaliação final do Modelo SERVQUAL. Percebe-se o envolvimento, segundo os usuários, dos profissionais em atender as solicitações dos clientes para suprir suas necessidades, esforçando-se em compreender o ponto de vista dos consumidores dos serviços de saúde bucal.

Com o gap de menor expressão 0,09, segundo os resultados, encontra-se a dimensão Tangibilidade, não chegando a negatar, mas é o gap que mostra fragilidade de acordo com a percepção dos clientes. Para Miguel (2017), pontos fracos na tangibilidade referem-se à precisão de investir na melhoria da infraestrutura física e tecnológica. A identificação desse item, como inferior aos demais, contribui para análise de aspectos a serem aprimorados, mostrando que as instalações físicas da empresa podem ser melhoradas. O que pode contribuir para os gestores apresentarem um ambiente mais convidativo e atrativos na visão do cliente pesquisado.

Em análise geral do Modelo SERVQUAL, percebe-se não haver gaps negativos, ou seja, em todas as dimensões obteve-se avaliação que a percepção de qualidade dos serviços excedeu a expectativa dos clientes. Ressalta a ótica positiva apresentada pelos respondentes sobre os serviços realizados pela empresa, alavancando a competitividade e fidelização dos clientes.

A pesquisa corrobora que o método SERVQUAL com as adaptações utilizadas, é relevante para avaliar a qualidade dos serviços odontológicos de forma abrangente sob olhar do usuário perante a expectativa e percepção do atendimento. Miguel (2017) comprova que o

método é uma ferramenta favorável à orientação de tomada de decisões dos gestores, pois possibilita identificar os pontos fracos e fortes dos serviços prestados.

Considera-se como aspecto limitante de avaliações mais aprofundadas no método é o questionário ser composto por questões fechadas. O que não proporciona opiniões explícitas, pois não agrega valor qualitativo, apontada por vários estudos anteriores como a desvantagem do SERVQUAL. Outro aspecto limitante é a expectativa e a realidade (percepção) mensuradas no mesmo momento.

Por tratar-se de um assunto de ampla abrangência, o tema não se esgota. Fica, pois, a sugestão para futuro estudos, a exploração dos aspectos qualitativos da abordagem SERVQUAL, proporcionando um direcionamento minucioso dos aspectos a serem melhorados e opiniões diretas que pontuem avanços para o serviço odontológico ofertado pela Clínica *Alfa*. Outra sugestão, é agregar aos próximos trabalhos outras escalas como SERVPERF, desdobramento que pode contribuir às diferentes visões envolvidas no processo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARBOSA, F. L. S.; RABÊLO NETO, A.; MOREIRA, R N.; BIZARRIA, F. P. A. **As dimensões da escala Servqual na qualidade percebida por clientes de postos de combustível um estudo em Teresina-PI.** Revista Capital Científico Eletrônica, v. 14, n.3, p.117-131, 2016.
- BERRY, L L; PARASURAMAN A.; ZEITHAML, Valarie A. **Um Modelo Conceitual de Qualidade de Serviços e Suas Implicações para a Pesquisa no Futuro.** RAE Revista de Administração de Empresas. V 46.nº4. 96 a 107. Outubro /dezembro. 2006.
- CARVALHO, S. M. S., MIGUEL, M. C., RODRIGUES SOBRINHO, P. N. **Era uma vez.uma Biblioteca de Muitos destinos: Uma análise Bibtranscol de Vila Velha à luz da Qualificação Servqual.** Revista de tecnologia Aplicada, v. 7, n. 1, p 33-46. 2018.
- CASAS, Las, Alexandre Luzzi, **Qualidade Total em Serviços: conceitos, exercícios, casos práticos**, 3 ° edição. São Paulo: Atlas, 1999.
- CASAS, Las, Alexandre Luzzi, **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2006.
- CASAS, Las, Alexandre Luzzi; **Qualidade Total em Serviços: conceitos, exercícios, casos práticos**, 6 ° edição. Atlas, 08/2008 [Minha Biblioteca].
- CASAS, Las, Alexandre Luzzi, **Marketing de Serviços**, 6° edição. Atlas, 04/2012 [Minha Biblioteca].
- CRORS- Conselho Regional de Odontologia Rio Grande do Sul <http://www.crors.org.br/wp-content/uploads/2018/07/www.crors_.org_.brtm_.pdf> Acesso em: setembro, 2018.
- DORIGON, Derli S. **Gestão de Operações e Qualidade dos serviços nas Unidades de Informação.** Dissertação de Mestrado do Programa de Pós-Graduação do Centro de Ciências da Educação da Universidade Federal de Santa Catarina, 2006.
- FITZSIMMONS, James A., FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de Serviços.** 7th edição. AMGH, 01/2014 [Minha Biblioteca]
- GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, H.L. **Administração Estratégica de Serviços: operações para satisfação do cliente.** 1° ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, H.L. **Administração Estratégica de Serviços: operações para satisfação do cliente.** Atlas, 04/ 2012 [Minha Biblioteca].
- GIL, Antonio Carlos, **Métodos e técnicas de pesquisa social**, 6° edição. Atlas, 07/2008. [Minha Biblioteca].
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar Projetos de Pesquisas**, 6° edição. Atlas, 07/2017 [Minha Biblioteca].

GRÖNROSS, Cristian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 3 ed tradução de Arlete Cláudia Mellobelhasof. Rio de Janeiro Elviesier, 2009. P. 75 a 77.

HAIR, Joseph F. et al. **Análise multivariada de dados**. Bookman Editora, 2009. P.50.

HORA, H. R. M.; MOURA, L. A. T.; VIEIRA, G. B. S. **Análise da qualidade de serviços de um shopping center na percepção dos clientes internos**. Revista Produção e Engenharia, v. 2, n. 2, p. 126-138, 2017.

IBGE Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2018-agencia-de-noticias/releases/22183-em-junho-setor-de-servicos-sobe-6-6-frente-a-maio>> Acesso setembro, 2018.

JOHNSTON, R. CLARK, R. **Administração das operações de serviço**. São Paulo: Atlas,2002.

KOTLER, Philip; **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª ed. São Paulo: Atlas,1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo.Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

LOURENÇO, C. D.S.; KNOP, M. F.T. **Ensino Superior em Administração e Percepção da Qualidade de Serviços: uma aplicação da escala SERVQUAL**. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, v.13, n.39, p.219-233, 2011.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2006.

MARSHALL G, Murdoch. I. **Service quality in consulting marketing engineers**. Int. J Constr Mark. p. 41-9, 2001.

MARCONI, Marina Andrade, LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**, 8º edição. Atlas, 01/2017 [Minha Biblioteca].

MARTINS, Gilberto Andrade, THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas**, 3º edição. Atlas, 09/2016. [Minha Biblioteca].

MELLO, Carlos Henrique Pereira al. **Gestão do processo de desenvolvimento de serviços**. Atlas, 06/2010 [Minha Biblioteca].

MIGUEL, M. C. **Múltiplos olhares em prol da qualidade de serviços biblioteconômicos**. **Revista ACB**, Florianópolis, v.22, n.2, p192-207, 2017. Disponível em: <http://revistaacbsc.org.br/racb/artcle/view/1312/pdf> . Acesso em: 02 junho. 2019.

NORMANN, R. **Administração de Serviços: estratégia e liderança na empresa de serviços**. São Paulo: Atlas; 1993.

PALADINI, Edson Pacheco, BRIDI, Eduardo. **Gestão e avaliação da qualidade em serviços para organizações competitivas: estratégias básicas e o cliente misterioso**. Atlas, 09/2013 [Minha Biblioteca].

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. **A conceptual model of service quality and its implication**. *Journal of Marketing*, v. 49, p. 41-50, 1985.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. **Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality**. *J.Retailing*, p 12-44, 1988.

PELLISSARI, A. S., SOLIS, D. R., IANAGUI, E. C., GONZALEZ, I. V.D., SETUBAL, F. M.R., **Aplicação e Avaliação do Modelo Servqual para Analisar a Qualidade do Serviço**. *InterSciencePlace*, v. 1, n. 23, 2015.

RAMOS, Albenides. **Metodologia da pesquisa científica: como uma monografia pode abrir horizontes do conhecimento**. Atlas, 03/2009 [Minha Biblioteca].

RODRIGUES, Luís Adriano et al. **O uso do cartão de crédito pelos gaúchos: há influência da marca e do materialismo no comportamento impulso de compra?** Dissertação de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), 2017.

SARQUIS, Aléssio B. **Estratégias de marketing para serviços: como as organizações de serviços devem estabelecer e implementar estratégias de marketing**. Atlas, 07/2009 [Minha Biblioteca]

SILVA, Salatiel da. **Avaliação da qualidade percebida dos serviços prestados através do Modelo SERVQUAL em uma clínica odontológica na cidade de Campina Grande- PB**. Trabalho de Conclusão do curso Graduação em Administração. Universidade Estadual da Paraíba, 2017.

SILVA, Ana Salgado. **Qualidade de Serviço- Uma análise de prestação de serviços online** Dissertação Mestrado Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra, Administração Pública Privada, 2018.

TAKAHASHI, Adriana Roseli (org.). **Pesquisa qualitativa em administração: fundamentos, métodos e usos no Brasil**. Atlas, 04/2013 [Minha Biblioteca].

TOLEDO, José de, BORRÁS, Miguel Aires, MERGULHÃO, Ricardo Coser, MENDES, Glauco Henrique. **Qualidade, Gestão e Métodos**. LTC, 12/2012 [Minha Biblioteca].

VARGAS, K. S; SCHALENBERGER, I. M. S.; HORBE, T. A. N. **Avaliação da qualidade do service na representação médica: aplicação da metodologia SERVQUAL**. *Revista Brasileira de Gestão e Inovação*, v.2, n.1, p.111-126, 2014.

VASCONSELLOS, P. Pacheco de. **Desenvolvimento de um modelo de avaliação da qualidade do serviço odontológico**. Dissertação Mestrado em Engenharia - Florianópolis Universidade Federal de Santa Catarina, 2002.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projeto e relatórios de Pesquisa em Administração**. 16ª edição. Atlas, 05/2016 [Minha Biblioteca].

ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. *Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press, 1990.p. 226

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo. **Marketing de serviços: a empresa como foco no cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2003. p. 86.

APÊNDICE A – PESQUISA DE EXPECTATIVA E PERCEPÇÃO DO CLIENTE



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA CAMPUS DE PALMEIRA DAS MISSÕES CURSO DE ADMINISTRAÇÃO NOTURNO

Nº: _____

Essa pesquisa está sendo efetivada como parte das exigências para obtenção do título de Bacharel do Curso de Administração da Universidade Federal de Santa Maria – RS, e tem por objetivo identificar a expectativa e a percepção do cliente em relação ao serviço prestados pela clínica odontológica.

Perfil	
P.1 Gênero	() Masculino () Feminino
P.2 Estado Civil	() Solteiro(a) () Casado(a) () Divorciado(a) () União estável () Viúvo(a)
P.3 Idade	_____ anos
P.4 Possui dependentes	() Não () Sim, quantos _____
P.5 Escolaridade	() Não alfabetizado () Fundamental incompleto (até 8ª série) () Fundamental completo (até 8ª série) () Médio incompleto (até 3º ano) () Médio completo (até 3º ano) () Superior incompleto () Superior completo () Pós - Graduação incompleta () Pós - Graduação completa
P.6 Quanto à ocupação	() Servidor público () Empregado assalariado () Estudante () Agricultor () Aposentado () Autônomo () Profissional liberal () Estagiário () Não trabalho () Outro, qual: _____
P.7 Renda bruta familiar	() Até R\$998,00 () R\$998,01 a R\$1.996,00 () R\$1.996,01 a R\$3.992,00 () R\$3.992,01 a R\$5.988,00 () R\$5.988,01 a R\$7.984,00 () R\$7.984,01 ou mais () Não sei () Não possui renda
P.8 Renda bruta individual	() Até R\$998,00 () R\$ 998,01 a R\$1.996,00 () R\$1.996,01 a R\$3.992,00 () R\$3.992,01 a R\$5.988,00 () R\$5.988,01 a R\$7.984,00 () R\$7.984,01 ou mais () ou mais () Não possui renda

APÊNDICE B - DADOS PERDIDOS

Para o tratamento dos dados perdidos, estimou-se a média dos valores dos outros respondentes para atualizar as informações, ou seja, verificou-se a média dos valores obtidos pelos demais usuários e completada as lacunas perdidas com esses elementos. Segundo Hair et al. (2009, p.50), os “dados perdidos ocorrem frequentemente quando um respondente deixa de responder a uma ou mais questões de uma pesquisa”.

No bloco que corresponde a confiabilidade na ESCALA SERVQUAL, houve 12 dados perdidos, lembrando que cada questão analisa dois aspectos: a expectativa e a percepção do usuário quanto ao serviço prestado. Na C1.1(*A clínica realiza o serviço conforme o prometido?*) houve uma pessoa que não respondeu (70). Nas questões C. 3 e C.3.1 (*O serviço prestado foi realizado corretamente na primeira vez?*), 2 usuários não responderam (12,78 respectivo a cada questão). Na continuação, as questões C.4 e C.4.1 (*A clínica realiza o serviços no prazo prometido?*), 3 não quiseram ou não souberam responder (33, 59, 70). Em seguida, 3 pessoas (14, 48, 130) não marcaram as alternativas C.5 e C.5.1 (*A empresa mantei realizado o banco de dados do cliente?*). A pergunta C.1.6 (*Os funcionários são habilitados para tirar as dúvidas dos clientes?*), apenas um usuário (78) não soube responder.

Na dimensão atendimento, totalizou 5 dados perdidos, sendo as questões A.7.1(*O cliente é informado sobre a data que o serviço será realizado?*) 3 usuários (59,68,70) não marcaram a alternativa. As questões A.9.1(*A empresa mostra-se disposta a propor soluções ao cliente?*) e A.10.1(*Está preparada para atender as exigências dos usuários?*) o mesmo cliente (59) não soube responder a duas perguntas.

Quanto às perguntas que analisam aspecto segurança, apenas na S.11.1 (*Possui funcionários que inspiram confiança nos clientes*), uma pessoa não respondeu (59). Quanto a dimensão empatia, foram 7 dados perdidos, nas questões E.15 e E.15.1 (*O cliente é tratado com cortesia no atendimento telefônico?*), sendo que 3 usuários (18,47,59) deixaram em branco as questões referentes à expectativa e à percepção. E um usuário (70) com apenas uma resposta em branco E.15.1.

Em relação à tangibilidade, houveram 3 dados perdidos, nas opções T.19 e T.19.1 (*Os equipamentos da empresa são modernos?*), apenas um usuário (81) não respondeu ambas alternativas nos campos da expectativa e percepção. Um respondente (102) deixou em branco a alternativa T.20.1(*As instalações físicas são visualmente atraentes?*).

A dimensão com maior número de dados perdidos foi a confiabilidade. Outro aspecto relevante é que a ampla porcentagem dos dados perdidos encontram-se nas questões que apontavam a percepção do cliente quanto aos serviços prestados; as lacunas aconteceram em geral, com o mesmo usuário. Isso pode ter ocorrido pelo fato de não haver compreensão que teriam que responder os dois campos do questionário.

ANEXO 1 – MODELO AVALIATIVO DA EXPECTATIVA E PERCEPÇÃO DOS SERVIÇOS PRESTADOS

Questionário de itens afirmativos		Expectativa					Percepção				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
CONFIABILIDADE	1. A Empresa realiza o serviço conforme o prometido										
	2. Mostra segurança ao lidar com problemas de serviços do cliente										
	3. O serviço prestado foi realizado corretamente na primeira vez										
	4. A empresa realiza os serviços no prazo prometido										
	5. A empresa mantém atualizado o banco de dados do cliente										
	6. Os funcionários são habilitados para tirar as dúvidas do cliente										
ATENDIMENTO	7. O cliente é informado sobre a data que o serviço será realizado										
	8. Efetua rápido atendimento aos clientes										
	9. A empresa mostra-se disposta a propor soluções aos clientes										
	10. Está preparada para atender as exigências dos usuários										
SEGURANÇA	11. Possui funcionários que inspiram confiança nos clientes										
	12. Faz os clientes sentirem-se seguros durante as consultas										
	13. Dispõe de funcionários cordiais e gentis										
EMPATIA	14. Os funcionários são atenciosos e prestativos com os clientes										
	15. O cliente é tratado com cortesia no atendimento telefônico										
	16. Busca propor sugestões para melhor atender o cliente										
	17. Dispõe funcionários que entendem a necessidade do cliente										
	18. Oferece horários de consultas convenientes ao cliente										
TANGIBILIDADE	19. Os equipamentos da empresa são modernos										
	20. As instalações físicas são visualmente atraentes										
	21. Os funcionários estão bem vestidos e limpos										
	22. Os instrumentos de trabalho estão bem conservados										

Fonte: Adaptado de Silva (2017)