

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

KATHIANNY ALDEYZE ALMEIDA JOACY

**ANÁLISE DA QUALIDADE DO SERVIÇO NA EMPRESA SAÚDE ODONTO
(NATAL/RN)**

**NATAL/RN
2015**

KATHIANNY ALDEYZE ALMEIDA JOACY

**ANÁLISE DA QUALIDADE DO SERVIÇO NA EMPRESA SAÚDE ODONTO
(NATAL/RN)**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do curso de graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, com requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: MSc. Leandro Trigueiro Fernandes.

**NATAL/RN
2015**

Catálogo da Publicação na Fonte.
UFRN / Biblioteca Setorial do CCSA

Joacy, Kathianny Aldeyze Almeida.

Análise da qualidade do serviço na empresa saúde odonto(Natal/RN) /
Kathianny Aldeyze Almeida Joacy – Natal, RN, 2015.
63f.

Orientadora: Prof. Me. Leandro Trigueiro Fernandes.

Monografia (Graduação em Administração) – Universidade Federal do
Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento
de Ciências Administrativas.

1. Administração – Monografia. 2. Qualidade em serviço – Monografia.
3. Modelo Servqual – Monografia. I. Fernandes, Leandro Trigueiro. II.
Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.

RN/BS/CCSA

CDU 658.64

KATHIANNY ALDEYZE ALMEIDA JOACY

**ANÁLISE DA QUALIDADE DO SERVIÇO NA EMPRESA SAÚDE ODONTO
(NATAL/RN)**

Monografia apresentada e aprovada em ____ de _____ de ____, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

MSc. Leandro Trigueiro Fernandes
Orientador

MSc. Antônio Carlos Ferreira
Membro

MSc. Juarez Azevedo de Paiva
Membro

Dedico este trabalho a minha incomparável família, em especial a minha mãe e irmãs que sempre estiveram ao meu lado com amor e carinho incondicional, me ensinando a ter humildade para seguir em frente e nunca desistir.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de fazer o meu maior agradecimento a Deus, pelo privilégio de estudar o curso de Administração na Universidade Federal do Rio Grande do Norte, pela força e coragem durante toda esta longa jornada. Por sempre me guiar, me conceder saúde e me manter firme na fé, para que eu pudesse ter determinação para vencer os obstáculos e focar nos meus objetivos.

Agradeço a minha família, pelo fato de sempre ter estado ao meu lado em todos os momentos desta vida. A minha mãe Anny Clétia, minhas irmãs Dhailanny e Stephanny, minha avó Aldeyza, ao meu pai Joacy Pascoal (*in memoriam*) e avô Pedro Bezerra (*in memoriam*) pelos conselhos, carinho, amor e palavras de incentivo, as quais me ajudaram a vencer e traçar de forma sólida o meu caminho.

A todos os meus amigos, principalmente, Andrea, Cristiane, Caio, Frederico, Jéssica Dayana, Jéssica Rique, Jonathas, Julianne Sarah, Jurema, Karla, Karinne, Nathalia, Reuel, Rodrigo, Vitor Araújo, Vitor Trigueiro e aqueles aqui não mencionados também. Minha gratidão por todos os momentos que estiveram comigo, me dando ânimo, palavras de incentivo, companheirismo, parceria, apoio e pela confiança que sempre depositaram em mim. A minha infinita fidelidade, amor e carinho a vocês meus amigos.

Agradeço a todos os Professores da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, pelo trabalho e ensinamentos depositados nesta jornada que está apenas se iniciando. Ao meu Orientador, que em um mar de dúvidas e incertezas, me ajudou neste árduo trabalho com muita dedicação.

A Saúde Odonto que colaborou com a pesquisa, disponibilizando e fornecendo informações importantes para a concretização deste trabalho. Aos clientes que depuseram do seu tempo para responder aos questionários, com carinho e socialização dentro da instituição.

Enfim, todo este trabalho é dedicado a vocês, pessoas que de maneira direta ou indireta, contribuíram significativamente para meu desenvolvimento enquanto aluna e principalmente como pessoa.

“Porque os meus pensamentos não são os vossos pensamentos, nem os vossos caminhos os meus caminhos, diz o Senhor. Porque assim como os céus são mais altos do que a terra, assim são os meus caminhos mais altos do que os vossos caminhos, e os meus pensamentos mais altos do que os vossos pensamentos.”

(Isaías 55:8-9)

RESUMO

O estudo e a análise da percepção do cliente em relação à qualidade de serviço condiciona a empresa por meio do uso de mecanismos, adequar os serviços ofertados com as expectativas de consumo. Com isso, é possível adotar métodos capazes de promover uma procura contínua pela qualidade total em serviços. Nesse sentido, este estudo procurou analisar as percepções e expectativas dos clientes com relação ao serviço prestado pela Saúde Odonto, localizada em Natal, no estado do Rio Grande do Norte. Seu desenvolvimento ocorreu através da escala SERVQUAL, na qual são confrontados os níveis obtidos entre expectativas e as percepções dos clientes quanto aos serviços prestados pela empresa. Essa pesquisa se caracteriza como exploratória e descritiva do tipo estudo de caso. A amostra contou com 155 clientes, que foram contatados entre os dias 8 a 27 de setembro, nos quais expuseram suas expectativas e percepções dos serviços oferecidos com base em cinco dimensões: tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança e empatia. Através da amostra por conveniência foi evidenciada as diferenças existentes entre a qualidade que os clientes esperam receber e a que percebem ter recebido. Os resultados obtidos evidenciaram que, no geral, a Saúde Odonto mostrou um nível de qualidade dos serviços satisfatório perante os clientes. Contudo, vale ressaltar que os serviços percebidos pelos entrevistados foram sempre abaixo das suas expectativas, mostrando, portanto, que existem lacunas (gaps) a serem corrigidas em todas as dimensões para a satisfação total da clientela. Além disso, a empresa teve como aspecto negativo a dimensão tangibilidade que envolve os aspectos visuais e atrativos da estrutura física da organização, materiais e funcionários. Diante disso, conclui-se que a Saúde Odonto necessita rever seus pontos fracos e aprimorá-los, bem como potencializar os pontos fortes, para que seu desempenho esteja linear com o que as pessoas esperam.

Palavras-chaves: Serviços; Qualidade em Serviços; SERVQUAL.

ABSTRACT

The study and analysis of customer perception regarding quality of service, conditions the company through the use of mechanisms to adapt the services offered to the consumer expectations. This makes it possible to adopt methods to promote a continuous search for total quality in services. Thus, this study sought to analyze the perceptions and expectations of customers regarding the service provided by the Dental Health, located in Natal, Rio Grande do Norte. Its development took place through the SERVQUAL, which are faced levels obtained between expectations and perceptions of customers about the services provided by the company. This research is characterized as exploratory and descriptive study type case. The sample had 155 guests, who were contacted between September 8th to 27th, in which voiced their expectations and perceptions of services based on five dimensions: tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy. By convenience sample was observed the differences between the quality that customers expect to receive and what they perceive received. The results showed that, overall, the Dental Health showed a level of quality of satisfactory service to customers. However, it is noteworthy that the services perceived by respondents were always below their expectations, showing therefore that there are gaps (gaps) to be corrected in all dimensions to the total satisfaction of customers. In addition, the company was to highlight the negative tangibility dimension involving the visual aspects and attractions of the physical structure of the organization, materials and staff. Therefore, it is concluded that the Health Dental need to review your weaknesses and improve them as well as leverage the strengths so that their performance is linear with what people expect.

Keywords: Services; Quality services; SERVQUAL.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Organograma Funcional da Empresa Saúde Odonto.....	14
Figura 2 – Modelo dos “5 Gaps”	30

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gênero dos clientes	36
Gráfico 2 - Estado civil dos clientes	37
Gráfico 3 - Faixa etária dos clientes	37
Gráfico 4 - Nível de escolaridade dos clientes	38
Gráfico 5 - Nível de renda salarial dos clientes.....	39
Gráfico 6 - Tempo de cliente na Clínica	39
Gráfico 7 - Motivo que frequenta a Clínica Saúde Odonto	40
Gráfico 8 - Ocupação dos clientes	41
Gráfico 9 - Dimensão da Tangibilidade	42
Gráfico 10 - Dimensão da Confiabilidade	44
Gráfico 11 - Dimensão da Presteza.....	45
Gráfico 12 - Dimensão da Segurança	46
Gráfico 13 - Dimensão da Empatia	47
Gráfico 14 - Análise geral das dimensões	49
Gráfico 15 - Análise do Gap-5.....	50

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Questões de cada dimensão.....	34
--	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....	14
1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA.....	17
1.3 OBJETIVOS DO ESTUDO	18
1.3.1 Objetivo Geral	18
1.3.2 Objetivos Específicos	18
1.4 JUSTIFICATIVA	19
2 REFERENCIAL TEÓRICO	21
2.1 CONCEITOS DE CONSUMIDOR, SERVIÇO E QUALIDADE.....	21
2.2 QUALIDADE: UM DIFERENCIAL NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO.....	23
2.3 ANÁLISE COMPORTAMENTAL DO CONSUMIDOR DE SERVIÇOS	25
2.4 MODELOS DE ANÁLISE DA QUALIDADE DE SERVIÇO	27
2.4.1.Modelo SERVQUAL	29
3 METODOLOGIA	33
3.1 CARACTERÍSTICA DA PESQUISA	33
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	34
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	34
3.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS	35
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	37
4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS	37
4.2 ANÁLISE DAS DIMENSÕES	42
4.3 ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE AS DIMENSÕES.....	49
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES.	53
5.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
5.2 RECOMENDAÇÕES.....	54
REFERÊNCIAS	56
APÊNDICES	60
ANEXOS	62

1 INTRODUÇÃO

No Brasil, o curso de Odontologia foi instituído em 25 de outubro de 1884, pelo Decreto nº 9311, junto aos cursos de Medicina do Rio de Janeiro e Bahia. Desde sua fundação até o término da primeira década do século XXI, a Odontologia Brasileira surge como uma das mais importantes no cenário mundial (Brasil, 2008). Com mais de 230 mil cirurgiões-dentistas inscritos nos Conselhos de Odontologia, o país dispõe, com dados de 2013 do Conselho Federal de Odontologia, de 212 Faculdades de Odontologia no Brasil. Segundo Morita et al (2010), o Brasil possui o maior número de dentistas entre todos os países do mundo, representando em 2010, 19% de todos os profissionais habilitados no mundo.

Nas últimas décadas, o exercício das profissões da área da saúde tem passado por profundas modificações, resultado da influência de diversos fatores. Percebe-se que a progressiva incorporação de tecnologia, de especialização, a redução do exercício liberal estrito, a popularização dos Sistemas de Medicina e Odontologia em grupo, o aumento do percentual de profissionais com vínculo público, sobretudo com o crescimento expressivo dos postos de trabalho nas Redes Públicas de Saúde e nas Redes Particulares, têm influenciado a profissão de forma significativa. (MORITA et al. 2010).

O crescimento dos planos de saúde privados vem tentar amenizar esta carência generalizada de acesso aos serviços de saúde por grande parte da população brasileira, sobretudo nas regiões mais carentes do país. Este crescimento suscita desafios próprios para as atividades desenvolvidas no setor que está em busca da otimização dos seus recursos, do crescimento de suas atividades e na ampliação de seus lucros.

O setor de serviços, bem como seu enfoque na qualidade, tem ganhado significativa relevância entre as empresas, fato este decorrente ao aumento da competitividade entre as organizações e a necessidade de propiciar um diferencial competitivo perante seus potenciais concorrentes. Diante disso, tornou-se viável as organizações atuais direcionarem suas estratégias com foco na qualidade dos serviços oferecidos, objetivando satisfazer seus clientes e conseqüentemente atingirem altos níveis de posicionamento no mercado.

Segundo Lovelock e Wright (2006) a qualidade do serviço está relacionada ao grau em que um serviço atende ou supera as expectativas do cliente. Dessa forma, a qualidade dos serviços será avaliada pelos clientes com base no grau de satisfação quanto ao serviço recebido.

Neste cenário, compreender o comportamento do consumidor se torna chave para conseguir mantê-los, em especial no setor de serviços que é essencialmente intangível (KOTLER, 2000). Isso porque o consumo tornou-se um campo de investigação complexo, que engloba várias atividades e um conjunto de bens e serviços que não se restringem necessariamente aos providos sob forma de mercadorias, embora a maioria dos autores tenha propensão para focar em suas análises bens adquiridos no mercado. (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

Dessa forma, uma ferramenta que possibilita mensurar essa qualidade é a escala Servqual, um instrumento de mensuração da qualidade percebida que tem como função medir as expectativas e as percepções dos clientes por um serviço de qualidade. Neste cenário, à empresa Saúde Odonto, especializada em atendimentos médicos e odontológicos, surge com deficiências administrativas e dificuldades nos procedimentos a serem adotados para que sua expansão seja segura e ascendente. Com isso, a proposta desta monografia foi analisar a qualidade do serviço prestado pela Saúde Odonto a partir do modelo Servqual.

Este trabalho está dividido em cinco capítulos principais. No primeiro capítulo, é apresentado a parte introdutória do trabalho, constando a caracterização da organização analisada, a contextualização e o problema da pesquisa, os objetivos geral e específicos e a justificativa do estudo. No segundo, encontra-se o referencial teórico, que apresenta a revisão da literatura. O terceiro capítulo expõe-se a metodologia utilizada na pesquisa, abordando a caracterização, o plano de coleta de dados e o plano de análise dos dados. No quarto capítulo mostra-se a análise dos dados coletados. No quinto capítulo apresenta-se as conclusões e recomendações do estudo. E, por fim, relacionam-se as referências utilizadas na elaboração da pesquisa.

1.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A Saúde Odonto é uma empresa formal de pequeno porte, enquadrada no sistema tributário do simples e tem como natureza de sua atividade a prestação de serviços, sendo seu setor de atuação os serviços de saúde voltados para a área odontológica e consultas médicas.

A razão social da empresa é Saúde Odonto Clinic Ltda. e seu nome fantasia é Saúde Odonto. Possui como foco tornar uma empresa referência em qualidade e preços justos, expandindo seus serviços médicos e odontológicos. A empresa objetiva aumentar sua rede de relacionamentos, expandindo o número de clientes, agregando os serviços com qualidade, conforto e confiabilidade.

A empresa Saúde Odonto está situada na Avenida Deodoro da Fonseca (centro da cidade), foi criada no ano de 2005 e surgiu devida a carência no mercado para uma assistência odontológica e médica popular. Apresenta-se como uma empresa não muito conhecida em Natal, mas tem como projeção futura ser conhecida e reconhecida pela qualidade dos seus serviços.

A Saúde Odonto tem como missão oferecer aos clientes serviços médicos e odontológicos com excelência e qualidade, tornando acessível esse bem ao maior número de pessoas possíveis, através da prática de preços justos, com o intuito de promover saúde, buscando soluções que atendam às necessidades dos clientes.

A visão da empresa é atingir o maior número de clientes possíveis e ser reconhecida como uma clínica de referência em qualidade e preços justos na cidade de Natal-RN e tem como meta expandir os seus serviços médicos e odontológicos até 2020.

Seus valores são qualidade e segurança nos serviços, preços acessíveis, responsabilidade, tratar com respeito e profissionalismo as pessoas, comportamento ético com todos os envolvidos diretos e indiretamente com a organização.

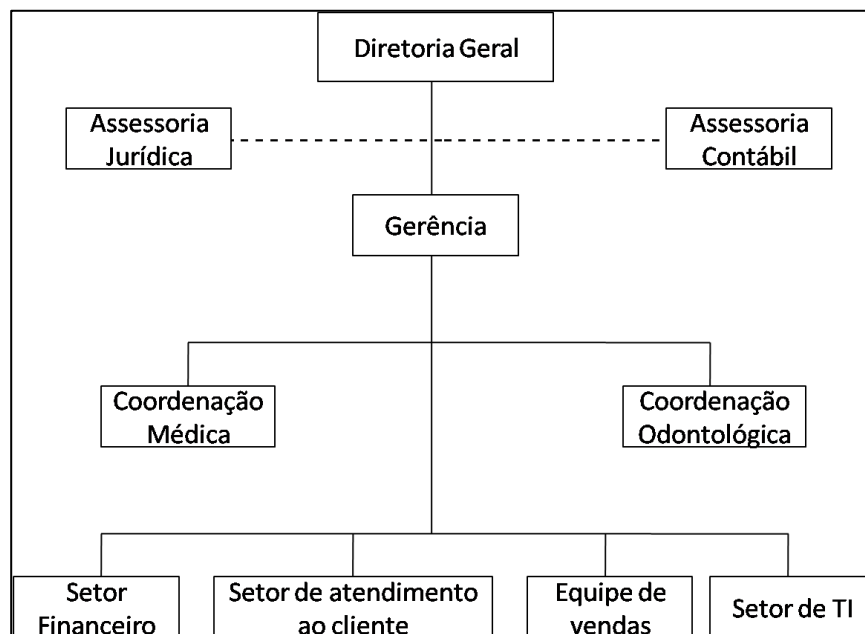
Na questão dos serviços, a Saúde Odonto está inserida num mercado que tem a tendência de crescer cada vez mais, pois se trata de saúde e qualidade de vida das pessoas e a empresa vislumbra como oportunidade as necessidades médicas e odontológicas que a sociedade busca.

O público alvo caracteriza-se pelas classes C e D, que segundo dados do Portal Brasil (2015), possuem renda entre dois e dez salários mínimos. Dados da empresa revelam que 56% dos clientes possuem faixa salarial até dois salários

mínimos (R\$1576,00). O público predominante é o feminino, sendo 66% dos atendimentos para pessoas acima dos 25 anos.

A Estrutura Organizacional destacada na empresa é a formal, conforme detalhado na figura 01 – organograma da empresa saúde odonto. Sua estrutura é identificada como Funcional, pois apresenta a divisão dos setores por função (financeiro, vendas, contábil, produção, etc.).

Figura 01 - Organograma Funcional da Empresa Saúde Odonto.



Fonte: Elaborado pela própria pesquisadora, 2015

O Diretor Geral ocupa o cargo de maior poder dentro da organização, tendo as funções de delimitar e acompanhar o ambiente organizacional. São dele também as funções de estabelecer e cobrar os objetivos da empresa.

A Assessoria jurídica presta serviços advocatícios à empresa, auxilia na antecipação dos riscos, evita problemas judiciais futuros e facilita as situações cotidianas dentro de um empreendimento. Já a Assessoria Contábil é prestada por uma empresa terceirizada, que é responsável por todos os procedimentos contábeis e de recursos humanos da empresa.

O Gerente é responsável por todos os departamentos, apresentando-se no nível intermediário, o qual interliga o nível institucional aos níveis abaixo.

A Coordenação Médica é responsável pela coordenação da equipe médica, elaboração e acompanhamento do plano de atendimento médico dos pacientes. Já a coordenação odontológica é responsável pela coordenação da equipe odontológica,

executando e acompanhando o tratamento e prevenção das diferentes patologias odontológicas dos clientes.

A empresa possui um setor financeiro, que é responsável pelo controle de entrada e saída de dinheiro na empresa, por cobranças e desempenha a função de estar sempre acompanhando o pagamento de todos os serviços, controlando inadimplência e buscando cada vez mais eficácia no pagamento de dividendos.

Para o setor de atendimento ao cliente, há os recepcionistas, que orientam os clientes sobre todos os serviços prestados pela empresa. Já a equipe de vendas, lida diretamente com as vendas, pois a mesma trabalha de acordo com as metas que a empresa estabelece e cobra. Por fim, no mesmo nível hierárquico está presente o setor de TI que é o analista de sistema responsável por toda implantação e manutenção tecnológica exercida na empresa.

No que diz respeito às formas de trabalho, a saúde odonto busca o trabalho em equipe, de forma ativa e visando a conquista de resultados. Tem como características:

- Apoio total ao cliente;
- Comprometimento com excelência;
- Capacidade para planejar;
- Trabalho personalizado e ativo.

A periodicidade do trabalho é estabelecida consensualmente entre as partes envolvidas e consiste em expedientes de segunda-feira a sexta-feira, das 8:00h às 18:00h, sendo o intervalo de almoço das 12:00h às 14:00h. A carga horária é de 8 horas de trabalho diário (horário integral) totalizando 40 horas semanais.

O salário é diferenciado para cada função. As recepcionistas ganham R\$ 858,00, sendo esse salário estipulado de acordo com a tabela da categoria de saúde. A assistente de serviço geral (ASG) ganha R\$ 685,00, o contínuo ganha R\$ R\$ 687,00, os médicos ganham de R\$ 700,00 a R\$ 1700,00 e os dentistas são pagos de acordo com os dias de trabalho, no qual meio expediente equivale a R\$ 60,00.

1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA

Em uma economia competitiva, aumenta cada vez mais a importância de instrumentos de tomada de decisões gerenciais que possibilitem ações rápidas e eficientes para que a empresa possa manter sua participação no mercado, principalmente dentro do contexto da globalização.

Nesse sentido, há vários concorrentes no mercado da cidade, sendo os principais: Uniodonto e Paulidente (localizado na Av. Prudente de Moraes); Natalodonto (Av. Deodoro); e Dentalmed Center (Av. Rio Branco). Esses concorrentes possuem excelente estrutura física, ótimos atendimentos, prestam serviço de alta qualidade e possuem boas referências no mercado, porém como pontos fracos apresentam altos preços. O que difere a Saúde Odonto das outras empresas é que, embora com uma estrutura física mais simples, oferece os mesmos serviços odontológicos, com material da mesma qualidade, mas com um preço mais acessível dentre os concorrentes. Um outro ponto positivo da Saúde Odonto é o atendimento médico vinculado à empresa e a sua localização, pois existe um grande fluxo de pessoas nas redondezas da empresa.

A necessidade de adquirir novos clientes e a busca pela permanência dos antigos vem se constituindo cada vez mais como importantes desafios para as empresas. De caráter não menos importante, a lógica do mercado concorrencial e competitivo exige que toda organização procure constantemente renovar e melhorar seus serviços, sempre com vistas a atender as expectativas dos clientes e obter novas fatias de mercado. Diante disso, o serviço com ênfase na qualidade vem se tornando uma ferramenta imprescindível e cada vez mais utilizada pelas micro e macro empresas (LAS CASAS, 2012; GRÖNROOS, 2004).

Com isso, pode-se observar que no mundo estão emergindo diversas ferramentas desenvolvidas pelas empresas em torno da aquisição de conhecimento referente às necessidades, percepções e expectativas do cliente quanto a sua avaliação sobre a oferta de serviços que proporciona a estes significantes resultados de aperfeiçoamento na qualidade de seus serviços.

Um serviço é uma atividade econômica que cria valor e beneficia clientes em horários e locais específicos (LOVELOCK, 2006). Para entender o comportamento da demanda existente e poder atendê-la, é necessário o uso de técnicas que possam avaliar a qualidade do serviço que é percebida pelos consumidores. Uma

ferramenta que possibilita mensurar essa qualidade é a escala Servqual. Trata-se de um questionário criado pelos autores Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), por meio do modelo conceitual proposto por eles. A função deste questionário é medir as expectativas e as percepções dos clientes por um serviço de qualidade.

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. De posse de informações sobre as expectativas e representações dos consumidores, a organização pode adequar sua oferta, oferecendo produtos e serviços ajustados a essa demanda, garantindo maior rentabilidade para o seu negócio, uma vez que terão mais informações para aprimorar sua infraestrutura de atendimento ao consumidor e ainda informações valiosas para um melhor direcionamento da comunicação com esse (publicidade, promoção de vendas, merchandising, etc.). Por fim, o consumidor ganha, a partir do momento que terá um serviço mais adequado às suas expectativas.

Com isso, levanta-se a seguinte problemática: **Quais as expectativas e percepções dos clientes em relação à prestação de serviços da Clínica Saúde Odonto?**

1.3 OBJETIVOS DO ESTUDO

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar a qualidade do serviço prestado pela Saúde Odonto a partir do modelo Servqual.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar o perfil dos clientes da Saúde Odonto;
- Verificar a percepção e expectativa dos clientes em relação aos serviços prestados no âmbito da escala Servqual;
- Comparar os resultados das cinco dimensões do modelo Servqual;
- Examinar o Gap-5 referente a cada dimensão do modelo Servqual.

1.4 JUSTIFICATIVA

A justificativa do trabalho está relacionada com o desenvolvimento pessoal, profissional e científico, pois a união entre o aprendizado na academia e a atuação no mercado de trabalho, traz a oportunidade de poder colocar o conhecimento absorvido em prática.

No desenvolvimento pessoal, existiu a oportunidade de crescer em conhecimento e observar que toda organização que tem seus objetivos bem delimitados, bem como suas regras e princípios, consegue visualizar e trilhar com mais facilidade o caminho para o sucesso.

No desenvolvimento profissional, diante de um cenário cada vez mais globalizado, a facilidade para expandir informações e adquirir conhecimentos tornou-se o ritmo a ser seguido pelas empresas. Uma vez que almejam alcançar níveis significativos de espaço no mercado, motivados pela ideia de formular estratégias que possam conquistar e reter maior número de usuários. Essas estratégias estão associadas à importância que a empresa deve dar a qualidade nos serviços, no intuito de sempre atender e exceder as expectativas dos clientes. Nesse sentido, as organizações precisam buscar continuamente uma melhor qualidade, capaz de garantir que os seus produtos e serviços atendam ou superem as necessidades dos seus clientes. É importante que a Saúde Odonto estabeleça uma análise de qualidade e esse trabalho colabora nesse sentido, pois traz à tona resultados importantes para a empresa quanto a visão de seus clientes sobre a qualidade dos serviços prestados.

Outro fator que justifica a presente pesquisa é a importância da qualidade na organização. Como já foi dito na caracterização da empresa, a clínica Saúde Odonto tenta melhorar de nível e conquistar novos clientes, com isso conta com a qualidade na prestação dos seus serviços como um diferencial no mercado competitivo.

No desenvolvimento Científico, a contribuição oferecida neste trabalho parte da necessidade de sempre buscarem aperfeiçoar a qualidade de serviço. Esse trabalho também colabora para fortalecer os estudos referentes à área da qualidade, especificamente com a aplicação do modelo Servqual, podendo somar com outros realizados para a consolidação, divulgação da ferramenta, contribuindo assim como fonte de informação para outros trabalhos na mesma área de conhecimento.

Além disso, a presente pesquisa colabora como fonte de conhecimento para outras organizações que tentam aperfeiçoar seus serviços, pois através da aplicação do modelo Servqual pode-se alcançar esse objetivo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONCEITOS DE CONSUMIDOR, SERVIÇO E QUALIDADE

Antes da pesquisa tomar como foco principal o modelo Servqual, faz-se necessário um breve apanhado dos conceitos que serão úteis ao longo do trabalho para facilitar o entendimento dos dados que serão expostos.

Dessa forma, dar-se-á início com as considerações sobre o consumidor. Ele é foco principal de qualquer empresa. Atender seus anseios e tentar satisfazê-los é a meta das organizações em um mercado globalizado. “Os consumidores são pessoas que compram bens e serviços para si mesmas ou para outros, e não para revendê-los ou usá-los como insumos” (CHURCHILL, 2005, p. 146). Segundo Dias (2003, p.38):

Designa uma pessoa ou unidade organizacional que desempenha papel no processo de troca ou transação com uma empresa ou organização. (...) O termo consumidor refere-se às pessoas que assumem diferentes papéis no processo de compra, como o especificador, o influenciador, o comprador, o pagante, o usuário ou aquele que consome o produto.

Trazendo o foco para a legislação brasileira, o artigo 2º, do Código de Defesa do Consumidor, considera-se consumidor como “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”.

Dessa forma, pode-se concluir que o consumidor é o indivíduo que busca satisfazer suas necessidades através de um produto ou serviço. O comportamento desses regem as estratégias organizacionais dentro do mercado competitivo. Assim, ressalta-se a análise comportamental e dos interesses deles, como fator diferencial quando se busca introduzir um serviço ou marca no mercado.

Continuando a análise conceitual, volta-se a atenção para o termo serviço, já que a empresa, que é objeto de estudo em questão, tem seu foco em serviços médicos e odontológicos. De acordo com Grönroos (2004, p.36):

Em gestão de organizações, alguns autores têm tentado definir o termo serviço de forma mais específica, como sendo uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível – que normalmente, mas não necessariamente, acontecem durante as interações entre clientes e empregados de serviços e/ou recursos

físicos ou bens e/ou sistemas do fornecedor de serviços – que são fornecidas como solução ao problema do cliente.

Já os autores Kotler e Armstrong (1999, p.412), definem serviço de uma forma mais concreta, para eles é “qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico”. Ou seja, o serviço se dá com a relação entre o cliente e a empresa, que através de trocas buscam atingir seus anseios.

As definições de serviços apresentadas trazem características peculiares. Elas estão presentes na visão de Santos (2000), que destaca algumas características específicas que as diferenciam dos bens manufaturados, são elas: intangibilidade, perecibilidade e inseparabilidade.

Outro ponto que vem a incrementar a relação de consumo entre o cliente e o prestador de serviço é a qualidade. Dessa forma, passamos a tratar brevemente sobre o conceito de qualidade e suas considerações.

O foco no desenvolvimento da qualidade tem início na década de 70 com toyotismo japonês. A partir daí ela tem se demonstrado como fator determinante para que as empresas assumam vantagens competitivas e despontem no mercado. (OLIVEIRA, 1996).

O termo qualidade, segundo Longo (1996), passa por três etapas: a qualidade enquanto conceito; a qualidade total, que está atrelada as características do produto ou serviço e a qualidade intrínseca, que traz um conceito de preço justo. De acordo com Longo (1996, p.9-10):

Qualidade, enquanto conceito é um valor conhecido por todos e, no entanto, definido de forma diferenciada por diferentes grupos ou camadas da sociedade — a percepção dos indivíduos é diferente em relação aos mesmos produtos ou serviços, em função de suas necessidades, experiências e expectativas. Já o termo qualidade total tem inserido em seu conceito seis atributos ou dimensões básicas que lhe conferem características de totalidade. Essas seis dimensões são: qualidade intrínseca; custo, atendimento, moral, segurança e ética. Por qualidade intrínseca entende-se a capacidade do produto ou serviço de cumprir o objetivo ao qual se destina. A dimensão custo tem, em si, dois focos: custo para a organização do serviço prestado e o seu preço para o cliente. Portanto, não é suficiente ter o produto mais barato, mas sim ter o maior valor pelo preço justo.

Apesar dos conceitos estarem bem claros na visão de Longo (1996), Grifo (1998), é fundamental entender que, antes de qualquer coisa, o conceito de qualidade depende da percepção de cada um, sendo portanto, função da cultura do grupo que se considera. Dessa forma, para que uma organização possa prestar o serviço com qualidade ela deve estudar o comportamento do seu consumidor.

2.2 QUALIDADE: UM DIFERENCIAL NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO

A prestação de serviços é um dos fatores que mais impulsionam a economia brasileira. Por ser o setor da economia que tem maior participação no PIB, é o setor que mais gera emprego e atrai clientes no país. Conforme Roque (2010, p.2):

A prestação de serviços é uma das que maior importância tem ganhado na economia do Brasil. Além de responder por parte cada vez mais importante do PIB nacional, garante acesso a empregos e disponibiliza cada vez mais facilidades à população em geral. Por isso, os incentivos públicos e os investimentos privados para empreendimentos de serviços aumentaram, tornando-se cada vez mais relevantes.

Atualmente, diante da competitividade em que o mercado de prestação de serviços se encontra e da crise econômica instalada no Brasil, as empresas tem cada vez mais investido em estratégias de qualidade para atrair cliente e poder manter os que já têm.

Como já foi visto anteriormente, a qualidade na prestação de serviços pode, além de fidelizar o cliente da empresa, atrair novos clientes, pois ela é um fator determinante na estratégia de marketing de qualquer empresa. Sabe-se que bons serviços prestados aos clientes trazem resultados positivos, aumentando sua lealdade e provocando avanço no posicionamento de mercado, expansão de longo prazo de receitas de vendas e aumento da lucratividade, proporcionada por esses clientes leais. (CAPOSSIL, 2009)

Entende-se como qualidade na prestação de serviços como “um diferencial competitivo muito forte e não depende de uma única pessoa da empresa, mas de todas em conjunto para buscar a satisfação do cliente” (ALBRECHT, 1994, pg. 23)

Segundo Grönroos (2004, p. 15), “qualidade de um serviço ou produto é qualquer coisa perceptiva ao usuário [...] a vantagem competitiva de uma empresa

depende da qualidade do valor de seus bens e serviços, devendo levar em conta de como a qualidade é percebida pelos clientes”. A partir dessas definições, pode-se observar como é complexo definir qualidade de um serviço, pelas inúmeras variáveis que o afeta, e pelo fato dela estar atrelada ao comportamento do consumidor que difere para cada indivíduo. Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000), afirma que a qualidade em serviços não pode ser objetivamente mensurada, pois contém muitas características psicológicas.

Como se pode perceber o foco da prestação do serviço é o cliente, e é para satisfazê-lo que as empresas investem na qualidade como uma estratégia de marketing para atraí-los. Nesse sentido, uma prestação de serviço de qualidade passa desde o atendimento ao cliente até a qualidade do produto oferecido. Para Las Casas (2001, p. 47):

Hoje não basta agradar os consumidores, é necessário encantá-los, superando suas expectativas. E este é o objetivo perseguido por muitas empresas com a excelência em serviços. Superar as expectativas na satisfação de necessidades, na resolução de problemas ou no fornecimento de benefícios a alguém.

Dessa forma, evidencia-se o quanto é difícil a tarefa de ter um serviço de qualidade a ponto de encantar o cliente. A busca por esse ideal é algo que todas as empresas mantem como foco.

De acordo com Feigenbaum (1994), a qualidade é determinada pelos clientes, isto é, são eles que a partir de suas experiências reais com os produtos e serviços poderão julgar a qualidade a partir de suas exigências. Kotler (1998) define satisfação como o sentimento de prazer ou decepção que é resultado da comparação do que foi recebido com as expectativas da pessoa. Essa mescla entre satisfação das expectativas dos clientes e experiências proporcionadas pela qualidade do produto, faz com que um produto ou serviço seja taxado como de qualidade.

Com isso para se alcançar a satisfação de seus clientes, Las Casas (2001) salienta que é necessário dar treinamento em todos os níveis da organização, usando de comunicação adequada, ou seja, os funcionários devem ser convencidos e gratificados pelos resultados obtidos. Outro fator importante é implantar uma filosofia empresarial de satisfação dos consumidores, não apenas transmitir regras.

Os funcionários precisam acreditar que se os clientes forem bem tratados, trarão benefícios a si mesmos.

Além desse esforço para melhorar o atendimento e a equipe que presta o serviço, há outras maneiras de se buscar a qualidade total na prestação de serviços de uma organização. Uma dessas estratégias é a utilização dos modelos de qualidade.

2.3 ANÁLISE COMPORTAMENTAL DO CONSUMIDOR DE SERVIÇOS

Todo processo de compra e venda de um produto ou serviço tem seu início com um impulso. Esse impulso pode se caracterizar de diversas formas: desejos, necessidades, status, entre outros. Saber o que leva seu público alvo a consumir determinado serviço e entender suas motivações é um dos papéis do administrador de empresas.

Nesse cenário, passa-se a tratar sobre a análise comportamental do consumidor de serviços. Faz parte da formulação de estratégias para atrair os clientes, conhecer o seu comportamento e o que eles buscam. Minor e Mowen (2003, p. 3), trazem em sua obra o conceito de comportamento do consumidor:

O comportamento do consumidor é definido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias. Com base nessa definição simples, são apresentados vários conceitos importantes. Primeiramente, na própria definição está a palavra troca. O consumidor reside inevitavelmente em uma das extremidades de um processo de troca, no qual os recursos são transferidos entre duas partes.

Segundo Kotler (2000), é necessário entender o comportamento do consumidor, pois ele não tem consciência de suas motivações mais profundas, ou seja, do que pode levá-lo a consumir determinado produto ou serviço.

Todos os dias surgem novas tendências e novos tipos de consumidores, dos quais também mudam o seu comportamento em relação ao mercado. De acordo com Las Casas (2001, p.331), “parece existir um consenso sobre os hábitos de consumo na medida em que as informações e os sistemas dinâmicos aproximam as nações, globalizando-as e transformando-o em aldeias”. Atualmente, esse novo consumidor se caracteriza por ser bem mais exigente, questionador e está sempre

em busca de produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas que também agreguem algum benefício.

Para Kotler e Keller (2006, p.172) “o comportamento de compra do consumidor pode ser influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior parte e mais profunda influência”. Os mesmos elencam esses fatores como: valores culturais, como cultura e subculturas; valores sociais, como família, status e grupos de referência; valores pessoais, como idade, valores, estilo de vida, ocupação e situação econômica; valores psicológicos, que são motivação, atitudes, percepção e aprendizagem.

De acordo com Kotler e Keller (2006), a maneira como uma pessoa motivada realmente age é influenciada pela percepção que ela tem da situação. Percepção é o processo por meio do qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo. A percepção depende não apenas de estímulos físicos, mas também da relação desses estímulos com o ambiente e das condições internas da pessoa.

A partir da afirmação dos autores pode-se constatar que o comportamento do consumidor sofre influência de inúmeras variáveis, mas que também partem da busca para satisfazer suas necessidades. Além disso, existe a percepção que o cliente tem da empresa que está fornecendo o serviço e do ambiente que o cerca.

Segundo Gobe (2001), no processo de compra, existem dois tipos distintos de comportamento para um mesmo consumidor: compra especial e compra habitual. Na compra especial, o consumidor procura um produto diferenciado, ou seja, ele busca um produto ou serviço para uma determinada ocasião, algo exclusivo ou personalizado. Já na compra habitual, fica caracterizada a procura por outro produto ou serviço que se assemelha aos padrões dos demais consumidores. Logo, ter um diferencial de qualidade para agregar valor ao seu produto ou serviço torna um fator motivador a mais para a clientela.

Por fim, pode-se perceber a importância de se conhecer os motivos que levam seus clientes a usufruir do serviço de uma determinada empresa. A partir disso, surgiram várias formas de se buscar essa informação, e a aplicação de modelos de análise de qualidade é uma delas.

2.4 MODELOS DE ANÁLISE DA QUALIDADE DE SERVIÇO

Neste ponto da pesquisa passa-se a evidenciar os modelos de análise de qualidade mais utilizados na atualidade. Para tal destacam-se os seguintes: modelo servperf, modelo de avaliação da performance, modelo intqual e modelo servqual, esse será mais evidenciado em um tópico posterior.

Dessa forma começa-se a análise dos modelos mais conhecidos, pelo modelo Servperf. Segundo Cozendey e Freitas (2008), os autores Cronin e Taylor em 1992 desenvolveram o modelo de análise de qualidade de serviço Servperf. Eles investigaram a conceituação e mensuração da qualidade de serviço e seu relacionamento com a satisfação do consumidor e intenções de compra. Além disso, compararam a diferença de scores entre expectativas e percepções à luz dos 22 itens do modelo Servqual, concluindo que a qualidade de serviço é mais bem avaliada somente pelas percepções que os consumidores têm a respeito do desempenho do serviço (sem considerar as suas expectativas e percepções da importância das dimensões da qualidade). Assim, a qualidade de serviço pode ser representada do seguinte modo:

$$\text{Qualidade de Serviço} = \text{Performance de Serviço Percebido}$$

Este modelo utiliza apenas as percepções do cliente acerca do desempenho da organização para medir a qualidade do serviço prestado, pois a qualidade percebida é melhor contextualizada como uma atitude.

Segundo Cozendey e Freitas (2008), para justificar o seu modelo, Cronin & Taylor (1992), ressaltam que a qualidade é conceituada mais como uma atitude do cliente com relação às dimensões da qualidade, e que não deve ser medida com base no modelo de satisfação de Oliver (1980)¹, ou seja, não deve ser medida por meio das diferenças entre expectativas e desempenho, e sim como uma percepção de desempenho, podendo ser representada pela fórmula²: $Q_j = D_j$

O próximo modelo de gestão da qualidade é o Modelo de Avaliação da Performance–EP. De acordo com Miranda (2007), em 1993 Teas apresenta o Modelo de Avaliação da Performance (*EP –Evaluated Performance*). Este modelo

¹ Para maiores aprofundamentos sobre o modelo de satisfação e Oliver acessar: https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/16192/2/Satisfa%C3%A7%C3%A3o%20de%20Clientes_O%20Caso%20de%20Uma%20Empresa%20Industrial.pdf

² Q_j = Avaliação da qualidade do serviço em relação à característica j;
 D_j = Valores de percepção de desempenho para a característica j de serviço.

considera a qualidade de serviço como o resultado da experiência recebida pelo cliente, em que os atributos do serviço são congruentes com as suas características, conforme idealizado pelo público. Assim, o fornecedor do serviço deverá perceber qual o nível ideal de atributos do serviço que o cliente deseja receber, verificar a quantidade dos mesmos que foram recepcionados pelo cliente, ponderar a importância concedida pelo cliente para a determinação da qualidade percebida. O modelo pode ser representado pela seguinte fórmula:

$$Q_i = -1 \left[n \sum_{j=1} W_j |A_{ij} - I_j| \right]$$

Q_i = Qualidade individual de serviço percebida do objeto i

W_j = Importância do atributo j como um determinante da qualidade percebida

A_{ij} = Quantidade do atributo j no objeto i

I_j = Quantidade ideal do atributo j

n = Número de atributos

Através da multiplicação do lado direito da equação por -1, constata-se que os maiores valores de Q_i estão associados a níveis mais altos de qualidade percebida.

E por fim, antes de apresentar o modelo Servqual, que é a ferramenta de estudo desse trabalho, faz-se uma breve análise do Modelo Intqual. O que motivou o desenvolvimento do Intqual por Caruana e Pitt em 1997, foi o foco das ações internas que a administração precisa implantar para garantir um serviço de qualidade aos clientes, não contemplados nos modelos Servqual. O objetivo principal do modelo Intqual é contribuir para maior conhecimento sobre qualidade de serviço e desempenho do negócio através do desenvolvimento de uma medida interna de qualidade de serviço, utilizando o modelo desenvolvido por Parasuraman et al (1988)³ (Sousa, Silveira, Fortes, e Domingues, 2011).

Os criadores desse modelo consideram que a aplicação do Intqual, como uma medida interna, permite o estudo das várias relações como a orientação ética empresarial, o comprometimento organizacional, a orientação de mercado e a excelência dos resultados.

³Para maiores esclarecimentos sobre o modelo de Parasuraman et al. (1988) acessar: <http://www.scielo.br/pdf/%0D/prod/v14n1/v14n1a03.pdf>

2.4.1 Modelo SERVQUAL

O modelo de escala Servqual é um instrumento de mensuração da qualidade percebida, criado em 1988 por três pesquisadores norte-americanos de marketing, Parasuraman, Zeithaml e Berry, expostos no livro “Delivering Quality Service – Balancing Perceptions and Expectations”, The Free Press, 1990. Para Lovelock e Wirtz (2006, p. 349):

Para medir a satisfação do cliente com relação a diferentes aspectos da qualidade de serviço, Valarie Zeithaml e seus colegas desenvolveram um instrumento de pesquisa por levantamento denominado Servqual. Ele se baseia na premissa de que os clientes podem avaliar a qualidade do serviço de uma empresa comparando suas percepções desse serviço com suas próprias expectativas.

Os autores buscaram comparar a performance de uma empresa frente a um ideal a ser alcançado. Atualmente, o método do modelo Servqual tem a função de buscar a melhora da qualidade dos serviços prestados por uma organização. A avaliação das lacunas entre o serviço esperado e o percebido é um processo rotineiro de retorno de informação do cliente praticado pelas principais empresas de serviços (FITZSSIMMONS E FITZSSIMMONS, 2014).

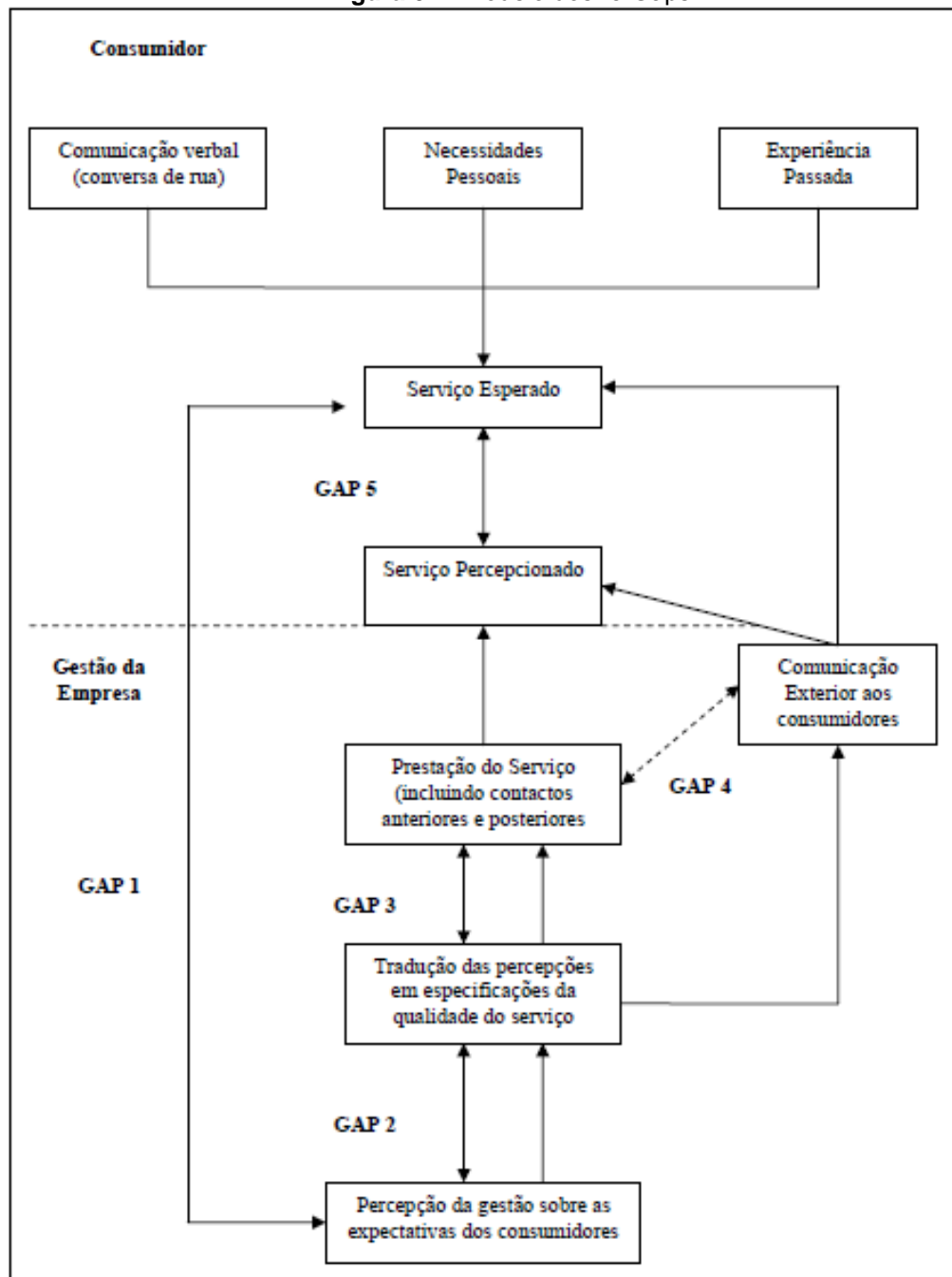
Ele consiste em uma pesquisa acerca das percepções dos clientes a respeito da qualidade dos serviços prestados, através de dados coletados e de perguntas que giram em torno de 5 dimensões chaves, são elas: tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança e empatia. Faria (2008), descreve as cinco dimensões do modelo Servqual, são elas: a) tangibilidade, que são os elementos físicos, como móveis, roupas e uniformes, equipamentos e disposição física; b) confiabilidade, que é a habilidade de se ter o que foi prometido, na data aprazada; c) presteza que é a habilidade de entender os problemas e dificuldades dos clientes e responder de uma forma positiva; d) segurança que é percepção que o cliente tem da habilidade do empregado da empresa em responder às suas necessidades; e) empatia que é a disposição que o empregado tem e manifesta nos cuidados e atenção individualizados prestados ao cliente.

Então são comparadas as informações obtidas através de entrevista, comparando-as com um modelo ideal de qualidade. O fato é que os resultados obtidos podem melhorar na qualidade dos serviços.

Durante a experiência do cliente com o serviço prestado da empresa são observadas cinco lacunas ou gaps, focando as expectativas e percepções dos clientes e identificando as dificuldades.

De acordo com Matinse Laugeni (2006), os 5 Gaps são: a) *Gap 1*: divergência entre a expectativa do cliente e o que a empresa ou o prestador do serviço entendeu como sendo a expectativa do cliente; b) *Gap 2*: divergência entre o entendimento da empresa e as especificações que elabora para atender o cliente; c) *Gap 3*: divergência entre as especificações elaboradas e o serviço gerado; d) *Gap 4*: divergência entre o serviço gerado e a comunicação externa ao cliente; e) *Gap 5*: divergência entre o serviço esperado e o serviço fornecido. Como se pode observar na figura 2.

Figura 02 - Modelo dos "5 Gaps".



Fonte: Grönroos (2004).

Ainda segundo Martins e Laugeni (2006), existem razões para que ocorram essas lacunas, são elas: má investigação das necessidades do cliente e comunicação deficiente com o cliente e dentro da empresa; falta de compromisso com a qualidade e dificuldade em perceber se é possível a execução do serviço; falta de conhecimento para realizar o serviço; falta de trabalho em equipe e problemas de relacionamento e de motivação; desconhecimento quanto ao

andamento dos trabalhos; falta de controle das operações e comunicações inadequadas.

De acordo com Cukier (2011), os quatro primeiros gaps estão associados aos fornecedores e gerentes, já o gap 5 está diretamente ligado aos clientes. Como pesquisa busca a análise do Gap 5, Zeithaml e Bitner (2003), *apud* Cukier (2011, p. 72), afirma que:

O gap 5 se apresenta quando existe diferença entre as expectativas e as percepções do cliente. Expectativas são pontos de referência que os clientes trazem consigo para dentro de uma experiência de serviços; as percepções correspondem ao serviço efetivamente realizado.

Faria (2008), avalia as vantagens de se utilizar o modelo Servqual como instrumento de percepção da qualidade, são elas: percepções do cliente quanto ao serviço prestado; níveis de performance como percebidos por clientes; comentários e sugestões do cliente; impressões dos empregados com respeito às expectativas e à satisfação dos clientes.

O mesmo autor evidencia que na pesquisa Servqual, há três instantes distintos e sequenciais: 1) pergunta-se ao cliente como ele imagina como cliente e a sua empresa ideal em um dado ramo de atividade; 2) pergunta-se ao cliente como está o desempenho da empresa real a ser analisada; 3) é feita a comparação entre a empresa ideal e a empresa real.

3 METODOLOGIA

Com o intuito de construir um instrumento para analisar as lacunas na qualidade dos serviços prestados pela Clínica Saúde Odonto, e a fim de obter resultados coerentes para o estudo proposto, utilizou-se uma pesquisa metodológica. Segundo Vergara (2007, p. 47), “a pesquisa metodológica é o estudo que se refere a instrumentos de captação ou de manipulação da realidade. Está, portanto, associada a caminhos, formas, maneiras, procedimentos para atingir determinado fim”.

3.1 CARACTERÍSTICA DA PESQUISA

Foi utilizado no presente estudo uma pesquisa com abordagens qualitativa e quantitativa, que mostrará em profundidade o retrato atual e os aspectos inerentes à gestão da qualidade na prestação de serviços da Clínica Saúde Odonto.

Segundo Marconi e Lakatos (2002, p.274):

O estudo qualitativo é o que se desenvolve numa situação natural; é rico em dados descritivos, tem um plano aberto e flexível e focaliza a realidade de forma complexa e contextualizada. “Também é considerada a metodologia que mais se identifica com o estudo de caso”.

E de acordo com Diehl (2004 apud DALFOVO, 2008), a pesquisa quantitativa pela uso da quantificação, tanto na coleta quanto no tratamento das informações, utilizando-se técnicas estatísticas, objetivando resultados que evitem possíveis distorções de análise e interpretação, possibilitando uma maior margem de segurança.

Esta pesquisa possui um caráter descritivo em sua estrutura, utilizando dos métodos inerentes a essa tipologia para atingir os objetivos do trabalho. Segundo a classificação usada por Dencker (2007), busca descrever um fato, problema ou fenômeno, procurando fazer um levantamento das características pertinentes ao objeto de estudo, abrangendo seus aspectos gerais, fazendo um levantamento dos dados que serão observados, registrados, analisados e classificados. Envolve um levantamento bibliográfico e entrevistas com pessoas que tiveram experiências

práticas com a problemática em questão. Ressalta-se ainda que para cada pesquisa descritiva, objetiva-se conhecer e interpretar a realidade sem nela interferir para modificá-la.

Quanto aos métodos de investigação, foi usado um estudo de caso, que enfatiza uma abordagem metodológica que busca compreender, explorar ou descrever acontecimentos ou fenômenos. Segundo Gil (2008), envolve o estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que se permita o seu amplo e detalhado conhecimento.

Yin (1994) define “estudo de caso” com base nas características do fenômeno em estudo, num conjunto de características associadas ao processo de recolha de dados e às estratégias de análise dos mesmos. Ele ainda afirma que no estudo de caso, as ferramentas mais utilizadas para coleta de dados são: a pesquisa documental; as entrevistas; observação direta; observação participante e também o uso de artefatos físicos.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população desta pesquisa compreende os clientes que frequentam a Clínica Saúde Odonto, que abrange em sua maioria o público popular, com uma faixa salarial mediana e com uma frequência de 220 pessoas que fazem suas consultas semanais. Na amostra de caráter intencional foi aplicado um total de 155 questionários entre os dias 8 a 27 de setembro.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Segundo Marconi e Lakatos (2002), a coleta de dados é a etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a coleta de dados previstos.

A aplicação de questionários foi baseada no Modelo Servqual e suas cinco dimensões, não identificando as pessoas e sendo constituído por uma série ordenada de 22 perguntas, na qual três dimensões têm quatro perguntas e as outras duas têm cinco (ver anexo I). Também foi realizada uma observação direta da

realidade local, na qual houve um acompanhamento presencial do processo modelado.

Na primeira etapa dos questionários visa-se a busca por traçar o perfil dos clientes; já na segunda fase da pesquisa, as questões foram divididas em duas colunas, a primeira relativa à expectativa do cliente, ou seja, o que ele espera de determinado serviço e a segunda coluna relacionada com a percepção, na qual é centrado na análise real do cliente, o nível de qualidade percebido por ele.

Foi adotada uma escala que varia de 1 a 5 com as seguintes definições: (1) discordo totalmente, (2) discordo parcialmente, (3) indiferente, (4) concordo parcialmente e (5) concordo totalmente.

3.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

Utilizou-se como base para a interpretação dos dados coletados a estatística descritiva, que é um ramo da estatística que aplica várias técnicas para descrever e sumariar um conjunto de dados. Dessa forma os dados coletados durante as entrevistas foram tabulados e obtidas suas médias.

O quadro 1 abaixo mostra as dimensões exploradas no questionário, bem como as questões que lhes representam.

Quadro 1 – Questões de cada dimensão

DIMENSÕES	QUESTÕES				
TANGIBILIDADE	1	6	11	16	
CONFIABILIDADE	2	7	12	17	21
PRESTEZA	3	8	13	18	
SEGURANÇA	4	9	14	19	
EMPATIA	5	10	15	20	22

Fonte: Dados de pesquisa, 2015.

Quanto à apresentação dos resultados, foram expostos de acordo com as técnicas também da estatística descritiva, foi feito uma análise ponto a ponto de

cada quesito abordado no questionário modelo, verificando a pontuação obtida e buscando explicações para o fenômeno.

Para a análise quantitativa, descrições de dados, foram utilizadas as técnicas estatísticas de tendência central, através de aplicativos computacionais (excel). Técnica utilizada também na análise do Gap-5, que é encontrado após subtrair a média geral da expectativa de cada dimensão pela média geral referente à percepção.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

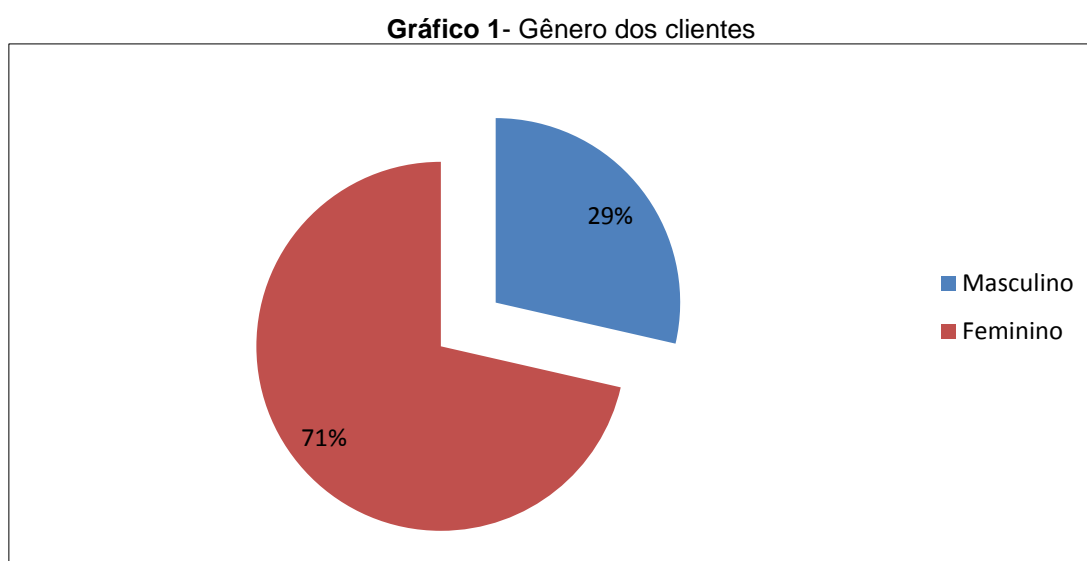
Nessa etapa do estudo realizado, foram apresentados os resultados provenientes da análise dos questionários aplicados entre os dias 08 e 27 de setembro de 2015. Os questionários tinham como público alvo os clientes da Clínica Saúde Odonto, que possibilitou analisar a visão, a expectativa e a percepção dos clientes quanto à qualidade do serviço oferecido.

Para se atingir os objetivos propostos na pesquisa foi necessária à análise principal de três aspectos: o perfil dos clientes; análise das dimensões e das diferenças entre elas.

4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Na primeira parte do questionário buscou-se identificar o perfil dos clientes da Saúde Odonto, através das variáveis de gênero, faixa etária, escolaridade, faixa salarial, tempo de cliente e motivo que frequenta a Clínica.

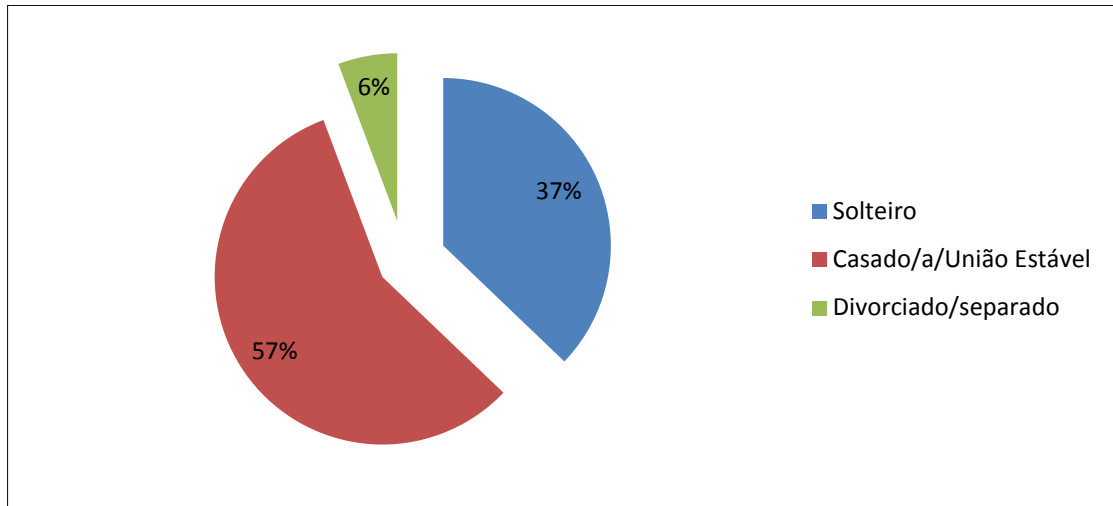
O gráfico 1, mostra que o público feminino frequenta mais a empresa, pois obteve 71% da sua totalidade, enquanto que o sexo masculino possuiu uma participação menor com 29%.



Fonte: Dados de pesquisa, 2015.

No que diz respeito ao estado civil da clientela da Clínica, o gráfico 2 mostra que sua maioria é composta por pessoas casadas ou união estável com 57%, seguida de 37% de clientes solteiros e apenas 6% de divorciados.

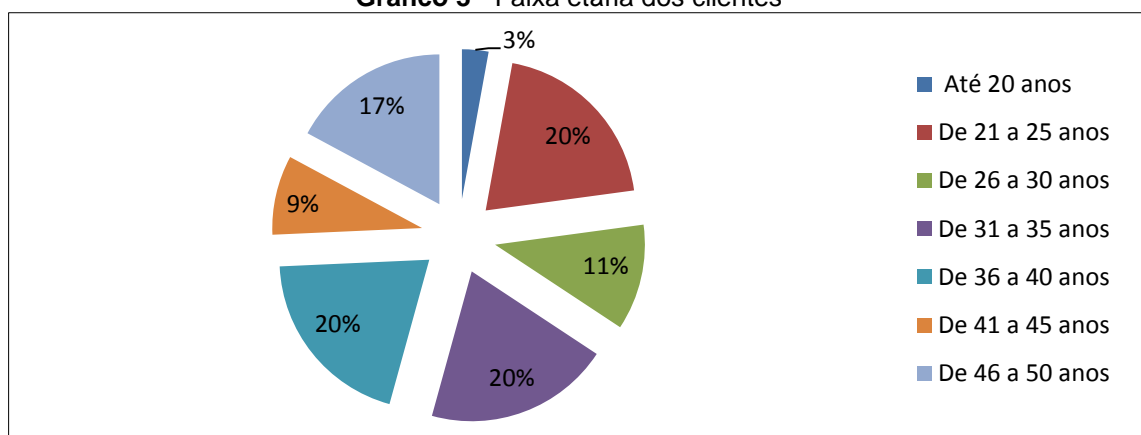
Gráfico 2- Estado civil dos clientes



Fonte: Dados de pesquisa, 2015.

O gráfico 3 expõe o nível de faixa etária dos clientes, em que 3% destes possuem até 20 anos, 9% de 41 a 45 anos, 11% tem de 26 a 30 anos, 17% na faixa etária de 46 a 50 anos, 20% tem de 21 a 25 anos e de 31 a 35 anos obteve 20% também. Em seguida, a Clínica obteve 20% de clientes de 36 a 40 anos. Este resultado implica afirmar que 54% da clientela da Saúde Odonto é composta por pessoas mais jovens, com até 40 anos de idade.

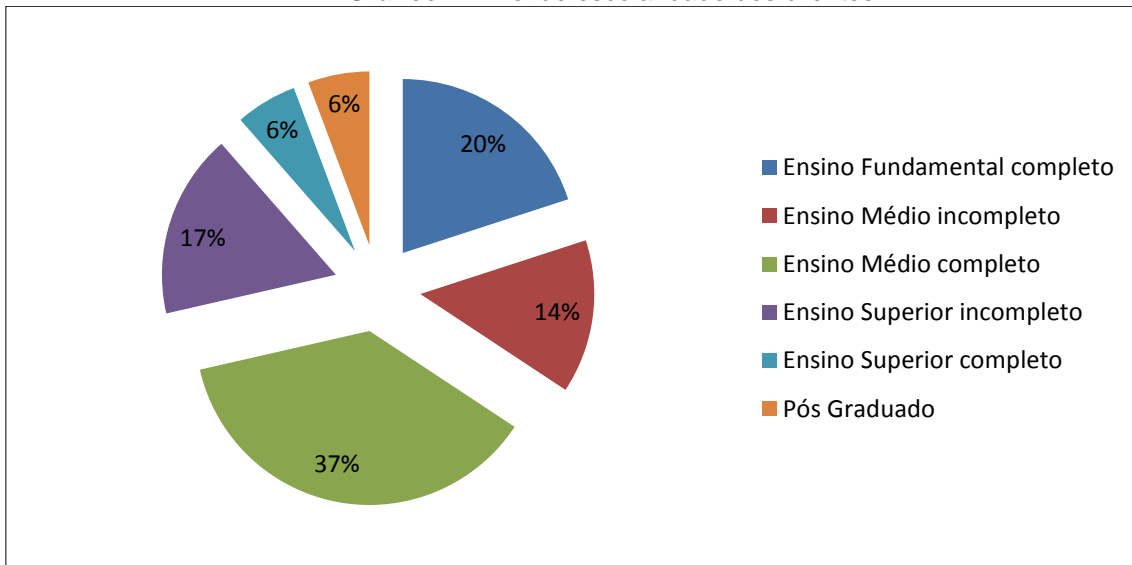
Gráfico 3 - Faixa etária dos clientes



Fonte: Dados de pesquisa, 2015.

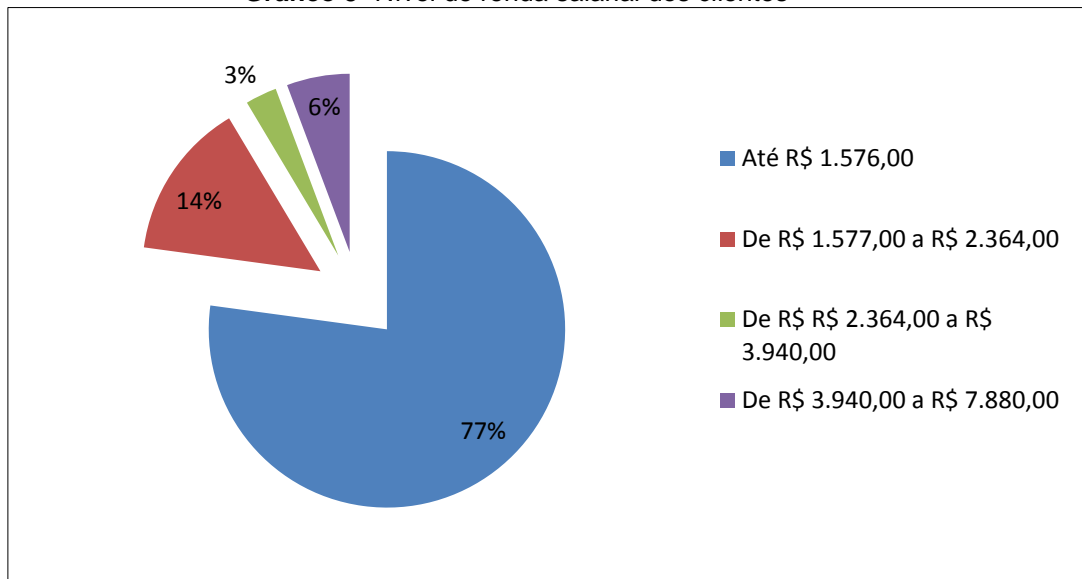
No âmbito da escolaridade, o gráfico 4 abaixo enfatiza o resultado obtido, mostrando que apenas 6% dos entrevistados possuem o Ensino Superior completo ou Pós Graduação. Posteriormente, 14% possui o Ensino Médio Incompleto, 17% dos clientes têm o Ensino Superior incompleto, 20% possuem o Ensino Fundamental Completo e por sua vez 37% possuem o Ensino Médio completo. Desta forma, a grande maioria dos entrevistados possuem o Ensino Médio Completo, mostrando que boa parte têm um nível baixo de escolaridade.

Gráfico 4-Nível de escolaridade dos clientes



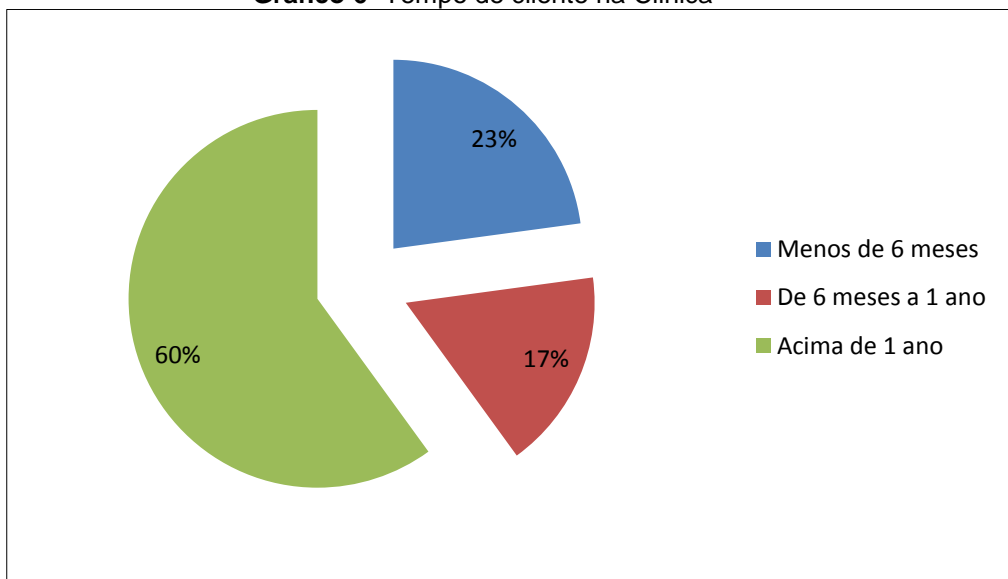
Fonte: Dados de pesquisa, 2015.

O gráfico 5 abaixo, mostra o nível da faixa salarial dos clientes entrevistados da Saúde Odonto. Desta forma, conclui-se que 3% das pessoas possuem sua faixa salarial entre R\$ 2.364,00 a R\$3.940,00. Por sua vez, apenas 6% possui uma média salarial de R\$ 3.940,00 a R\$ 7.880,00. Por conseguinte, 14% detêm um salário de R\$ 1577,00 a R\$ 2.364,00 e por fim 77% possui um salário de até R\$1576,00. O resultado mostrou que a média da faixa salarial dos clientes é mediana, isto pode ser explicado pelo fato da maioria dos clientes terem um nível baixo de escolaridade, e, portanto, ainda não possuem um trabalho que possibilite uma média salarial maior.

Gráfico 5- Nível de renda salarial dos clientes

Fonte: Dados de pesquisa, 2015.

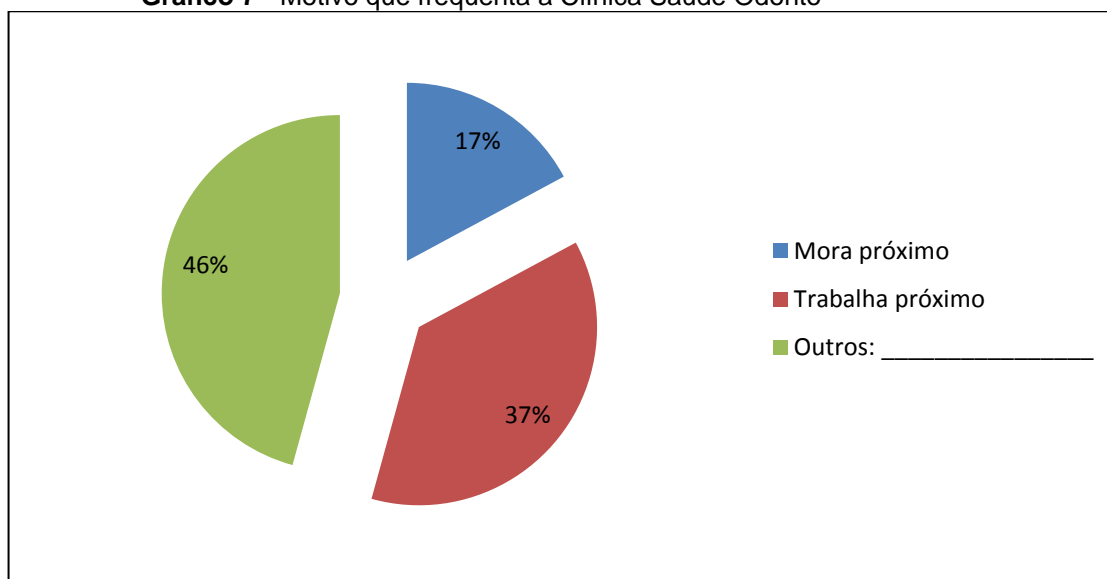
De acordo com o gráfico 6, com relação ao tempo dos clientes, nota-se que 40% dos entrevistados frequentam a Clínica a menos de 6 meses ou de 6 meses a 1 ano. E que, a grande maioria com 60%, frequenta a clínica há mais de um ano. Diante disso, é perceptível que a Clínica já possui uma fidelização consistente dos seus clientes, já que grande parte deles usufruem dos seus serviços há mais de 1 ano.

Gráfico 6- Tempo de cliente na Clínica

Fonte: Dados de pesquisa, 2015.

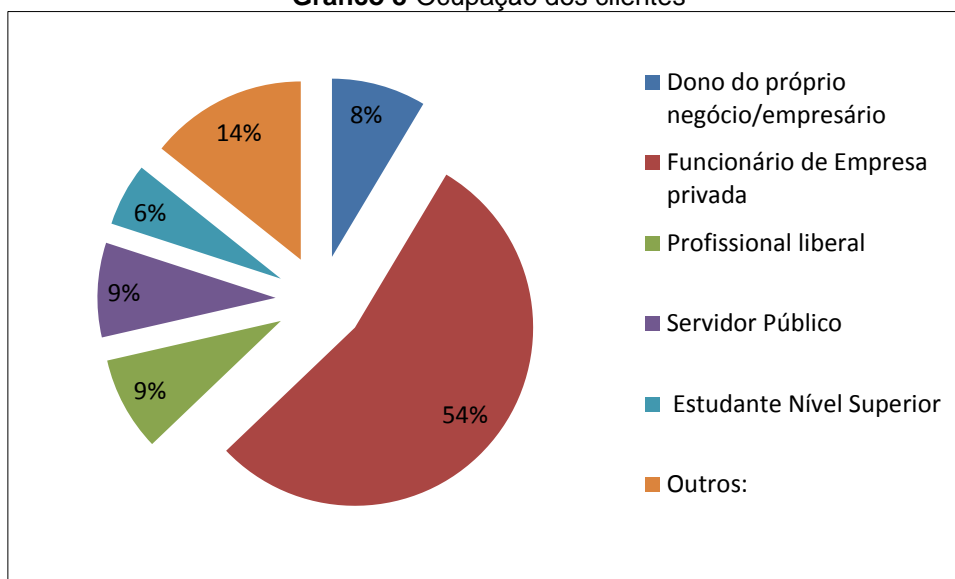
Analisando o motivo pelo qual os clientes frequentam a Saúde Odonto, a partir do gráfico 7, conclui-se que 17% vai até ao estabelecimento por morar próximo, também 37% utilizam os serviços da Clínica por trabalharem próximo e 46% possuem outros motivos que os levam a frequentar, que por sua vez, era uma pergunta aberta, na qual a grande maioria respondeu o preço acessível e o bom atendimento. Dessa forma, este resultado mostra que a maioria das pessoas vão até a Clínica Saúde Odonto por outros motivos.

Gráfico 7 - Motivo que frequenta a Clínica Saúde Odonto



Fonte: Dados de pesquisa, 2015.

O resultado do gráfico 8 referente a ocupação da clientela da Clínica, mostra que 6% são estudantes de Nível Superior, 8% é dono do próprio negócio, 9% são profissionais liberais ou trabalham como servidores públicos e 14% possuem outras profissões. Por sua vez, 54% trabalham em empresa privada. A partir disso, alinhado ao motivo que as pessoas frequentam a clínica, pode-se perceber que a maioria delas são funcionárias de determinada empresa.

Gráfico 8-Ocupação dos clientes

Fonte: Dados de pesquisa

Como síntese, pode-se perceber que a Saúde Odonto possui um público predominantemente feminino, casado/a/união estável, que são compostas por pessoas mais jovens até 40 anos de idade e em sua maioria, com o Ensino Médio completo. Grande parte possui uma faixa salarial de até R\$ 1576,00, como também frequenta a empresa há mais de 1 ano. No geral, utilizam os serviços por proporcionarem um preço acessível e um atendimento de qualidade destacado pelos funcionários de empresa privada.

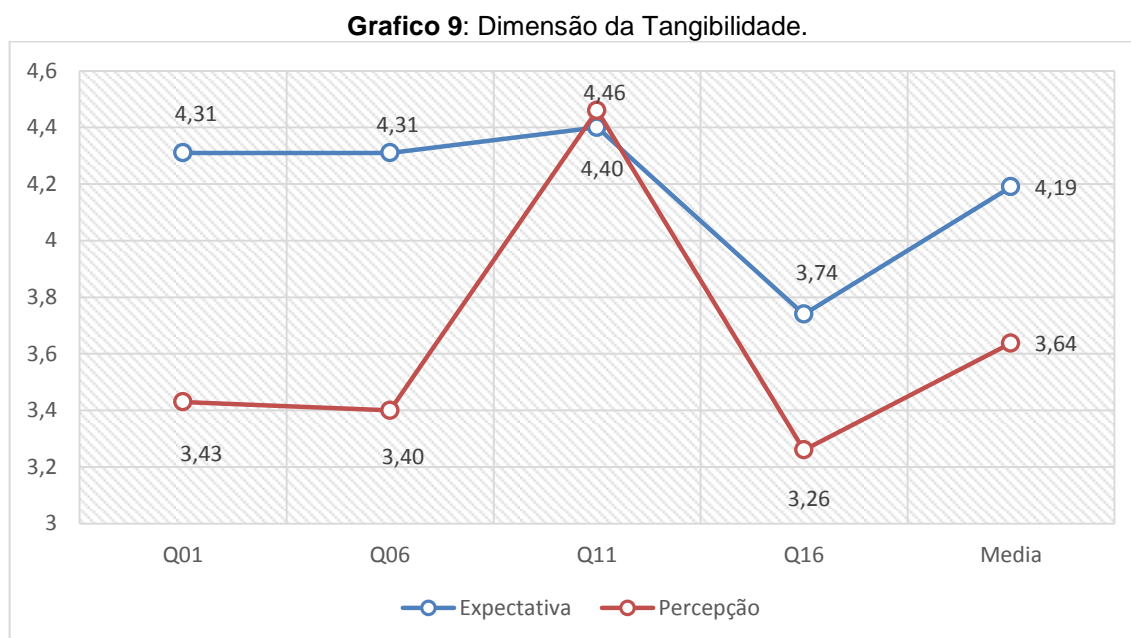
4.2 ANÁLISE DAS DIMENSÕES

Nessa etapa foram analisados as 5 dimensões do modelo Servqual, fazendo um comparativo entre a expectativa dos clientes e a percepção observada no momento da prestação do serviço.

A primeira dimensão analisada é a Tangibilidade. Como já foi dito anteriormente esse aspecto está relacionado aos elementos físicos, como móveis, roupas e uniformes, equipamentos e disposição física.

Dessa forma, os clientes foram questionados sobre determinados atributos e características, que representam bem essa dimensão. Foram elas: se os equipamentos são conservados e modernos (Q1); sobre as instalações físicas e os aspectos visuais do estabelecimento (Q6); sobre a boa aparência e trajas dos

funcionarios (Q11); e sobre a atratividade visual dos materiais associados aos serviços (Q16). Assim, o gráfico 9 apresenta as médias do resultado da expectativa e percepção dos clientes quanto a essa dimensão na Clínica Saúde Odonto.



Fonte: Dados de pesquisa, 2015.

Ao se analisar as linhas do gráfico, percebe-se uma discrepância entre a percepção do cliente e a expectativa almejada, com excessão do item (Q11). Quando leva em consideração a tangibilidade, as médias entre a percepção dos clientes (3,64) e expectativa (4,19), obseva-se que não é uma diferença tão alta, mas representa um fator importante a ser observado, em que os clientes da clínica esperam mais dos aspectos físicos, estruturais, materiais usados no serviço e dos aspectos visuais.

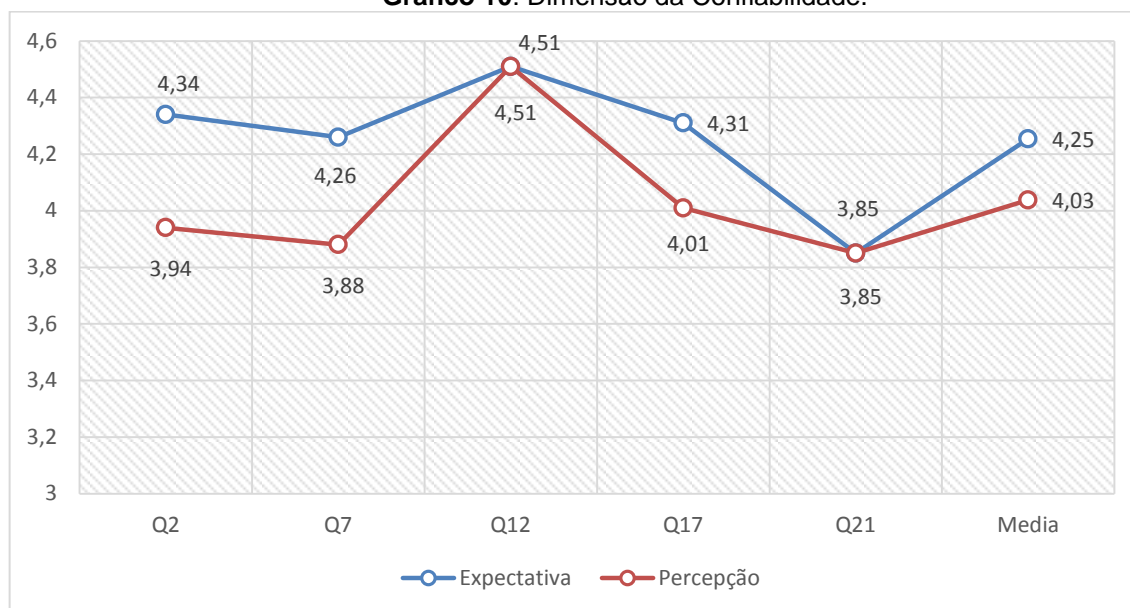
No quesito (Q1) e (Q6) foram analisados as expectativas e percepções dos clientes da saúde odonto quanto aos equipamentos e instalações físicas como atrativo de qualidade, os resultados são: expectativa (4,31) e percepção de (3,43) para o (Q1) e expectativa (4,31) e percepção de (3,40) para o (Q6). Ou seja, percebe-se que apesar da empresa não ter tido um desempenho ruim, ela ainda permanece um pouco distante da exigência dos consumidores. Isso se deve ao fato da clínica está inserida em uma localização muito próxima de vários concorrentes de renome, o que provoca comparações e expectativas. Entretanto, uma justificativa pode ser o fato que a empresa esta voltada para um publico alvo das classes C e D, com oferta de serviços a preços mais baixos, e também deve levar-se em conta que

a clínica é de pequeno porte, o que pode reduzir a faixa de investimentos em infraestrutura e equipamentos.

No quesito (Q16) que analisa os materiais relativos aos serviços, não há uma discrepância tão grande entre a realidade encontrada na clínica e as expectativas dos clientes. Entretanto, pode-se observar pelas visitas *in loco*, que as respostas dos questionários não condizem com a realidade, pois na organização não há muitos materiais, como panfletos disponíveis para que o cliente possa observar os serviços da empresa.

Já no quesito (Q11), que observa a aparência dos funcionários relacionada ao ambiente de trabalho, houve uma superação das expectativas que eram de (4,40) e teve uma percepção de (4,46), o que mostra que nesse aspecto está com uma proposição correta, acrescentando mais qualidade ao serviço. Entretanto, vale salientar que os funcionários da empresa, apesar de estarem bem vestidos, eles não possuem uma farda ou uniforme específico de trabalho, o que demonstra uma falta de padrão.

A segunda dimensão a ser analisada é a confiabilidade, que é a habilidade de se ter o que foi prometido, na data apazada. Para essa dimensão foram elaborados cinco questionamentos, são eles: cumprir com o tempo de atendimento (Q2), demonstrar interesse em resolver os problemas e atender as necessidades do cliente (Q7), realizar os serviços de forma correta na primeira vez (Q12), fornecer os serviços de acordo com o prazo de execução prometido (Q17), insistir em realizar serviços livres de erros (Q21). Dessa forma, o gráfico 10 apresenta as médias do resultado da expectativa e percepção dos clientes quanto a essa dimensão na Clínica Saúde Odonto.

Gráfico 10: Dimensão da Confiabilidade.

Fonte: Dados de pesquisa, 2015.

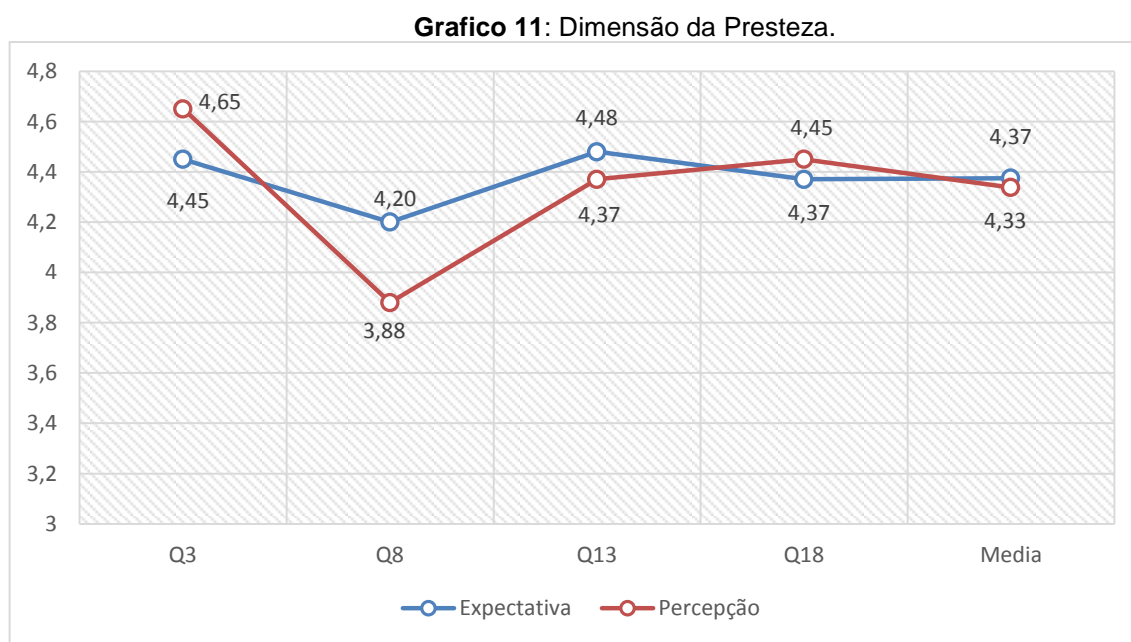
Ao analisar o gráfico 10, percebe-se bastante equilíbrio entre os quesitos nas respostas dos clientes. Levando-se em consideração a confiabilidade, as médias entre a percepção dos clientes (4,03) e expectativa (4,25), revelam uma diferença de (-0,22). Com uma diferença entre expectativa e percepção tão pequena, percebe-se que a empresa está satisfazendo os clientes com a execução dos serviços prestados. Nos quesitos (Q12) e (Q21) representam bem a afirmativa anterior, pois os clientes responderam que a empresa realiza os serviços da maneira correta e livre de erros, o que acrescenta bastante qualidade aos mesmos.

Já os quesitos (Q7) e (Q17) apresentam uma diferença mínima, dessa forma, pode-se concluir que a busca na resolução dos problemas dos clientes está a contento, acrescentando um diferencial na prestação do serviço.

O quesito que apresenta a maior diferença quanto a confiabilidade é o (Q2), que está atrelado ao cumprimento do tempo de atendimento. Uma longa espera por consultas pode ser um fator bastante negativo em algumas empresas. Hoje, no mundo dinâmico e com as pessoas sempre com pressa, é essencial que o serviço seja prestado com qualidade, rapidez, eficiência e com o menor custo possível. Pelo resultado obtido neste quesito a empresa não está com tanta dificuldade, entretanto, sempre pode melhorar para ganhar em produtividade e em qualidade.

A terceira dimensão a ser analisada é a presteza, que caracteriza-se como a habilidade de entender os problemas e dificuldades dos clientes e responder de uma

forma positiva. Além disso, é a capacidade de atendê-los e satisfazer suas necessidades. Para essa dimensão foram elaborados cinco questionamentos, são eles: oferecer informações precisas (Q3), atender prontamente às dúvidas e desejos dos clientes (Q8), possuir funcionários sempre dispostos a ajudar (Q13), os funcionários devem estar à disposição para atender aos pedidos e necessidades do cliente (Q18). Dessa forma, o gráfico 11 apresenta as médias do resultado da expectativa e percepção dos clientes quanto a essa dimensão na Clínica Saúde Odonto.



Fonte: Dados de pesquisa, 2015.

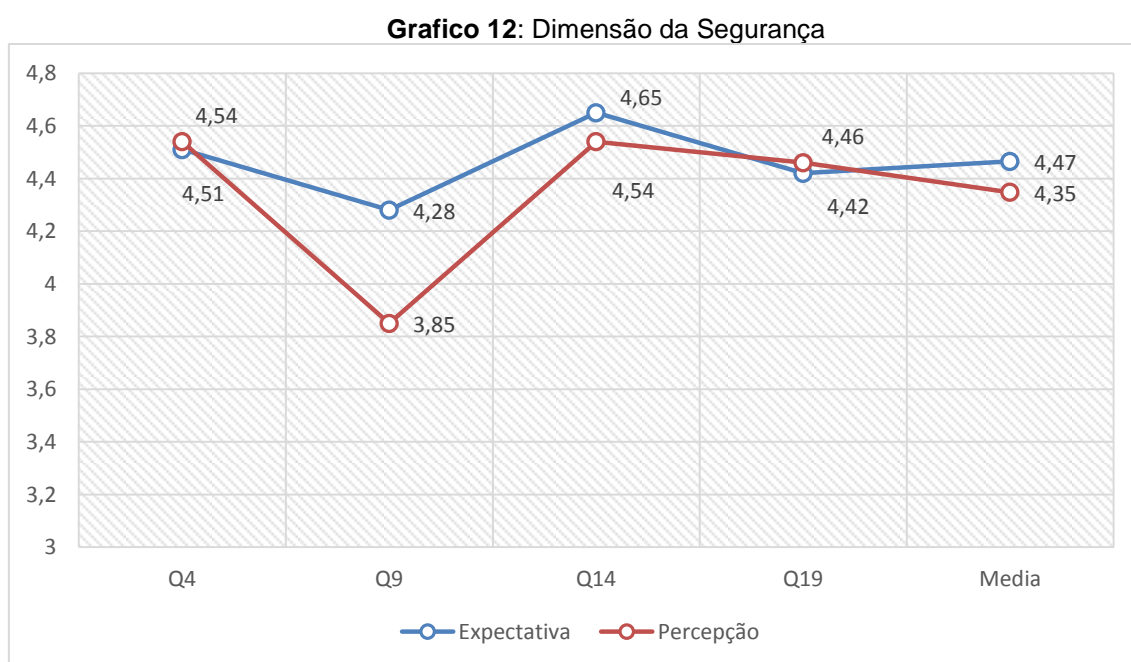
Ao analisar o gráfico 11, pode-se observar que a empresa consegue prestar um serviço com qualidade. Mais uma vez as médias entre expectativas (4,37) e percepção (4,33) estão bastante equilibradas, com uma diferença de apenas (-0,04), essa dimensão foi a que apresentou o melhor resultado durante a pesquisa.

Dois quesitos conseguiram um excelente resultado na pesquisa: oferecer informações precisas (Q3) e a disposição dos funcionários para atender aos pedidos e necessidades dos clientes (Q18) superaram as expectativas, mostrando que a empresa dá a devida importância a seus clientes.

Os outros dois quesitos, apesar de não terem superado as expectativas dos clientes, chegaram bem próximo disso, com uma diferença entre expectativa e percepção de apenas (-0,32) e (-0,11) para o (Q8) e (Q13), respectivamente. O que

demonstra afinidade entre as expectativas da gerência da clínica e a dos clientes, que é de funcionários dispostos a atender com presteza e eficiência.

A próxima dimensão a ser analisada é a segurança, que como já foi dito anteriormente, é percepção que o cliente tem da habilidade do empregado da empresa em responder às suas necessidades, demonstrando confiança. Para tal, os clientes foram questionados quanto aos seguintes quesitos: o comportamento dos colaboradores deve transmitir confiança (Q4), possuir instalações e serviços confiáveis (Q9), os funcionários devem ser educados, simpáticos e corteses com os clientes (Q14), os funcionários devem ter conhecimento suficiente para esclarecer as dúvidas de seus clientes (Q19). Assim, o gráfico 12 apresenta as médias do resultado da expectativa e percepção dos clientes quanto a essa dimensão na Clínica Saúde Odonto.

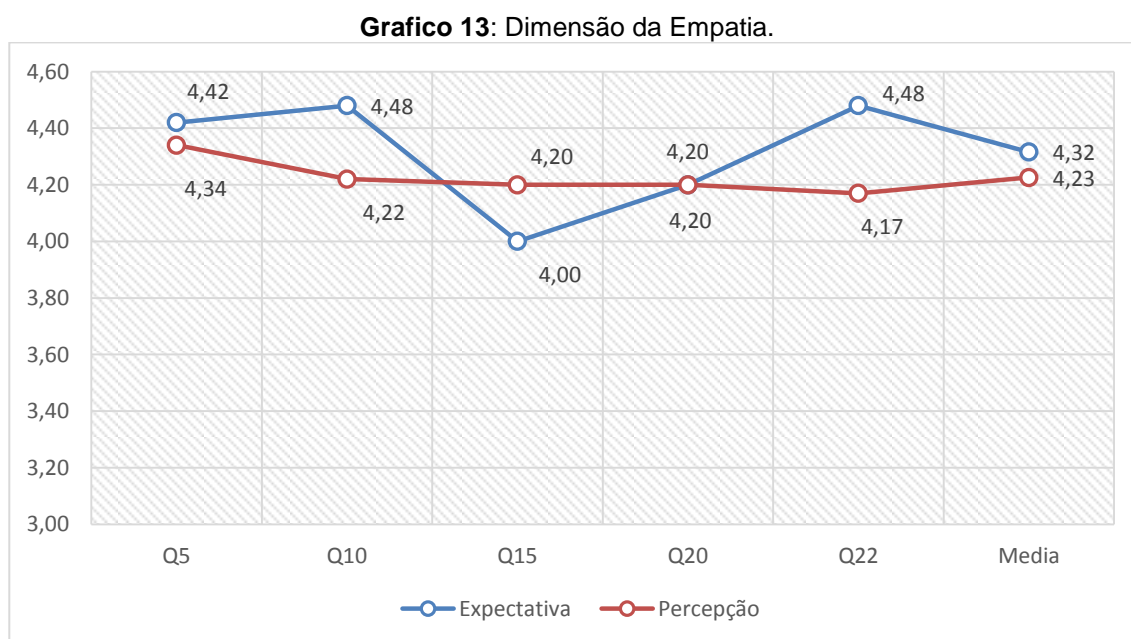


Fonte: Dados de pesquisa, 2015.

Analisando o gráfico 12, mais uma vez a empresa se saiu muito bem, pois a diferença entre a expectativa dos clientes quanto a segurança (4,47) e a percepção durante a prestação do serviço (4,35) foi baixa, de apenas (-0,12). Mais uma vez dois quesitos superaram as expectativas dos clientes (Q4) e (Q19), demonstrando que os funcionários possuíam o conhecimento necessário para poder repassar confiança, o que é muito importante para a imagem da empresa. Com uma diferença de (-0,11), o (Q14) chegou bem próximo de alcançar as expectativas dos clientes.

O quesito que obteve o pior resultado nessa dimensão foi o (Q9), o que nos remete mais uma vez ao quesito instalações. Assim, como na dimensão tangibilidade, as instalações não transmitem a confiança que os clientes esperam, podendo o resultado obtido nesse questionamento estar diretamente atrelado às falhas de estrutura observadas pelos clientes na primeira dimensão.

A última dimensão é a empatia que é a disposição que o empregado tem e manifesta nos cuidados e atenção individualizados prestados ao cliente. Os atributos analisados pelo questionário relacionados para esta dimensão são: oferecer atenção especial aos clientes (Q5), operar em horário conveniente para os clientes (Q10), colaboradores que dedicam atenção individual (Q15), os funcionários devem defender os interesses dos clientes (Q20), ter conhecimento das necessidades específicas dos clientes (Q22). Assim, o gráfico 13 apresenta as médias do resultado da expectativa e percepção dos clientes quanto a essa dimensão na Clínica Saúde Odonto.



Fonte: Dados de pesquisa, 2015.

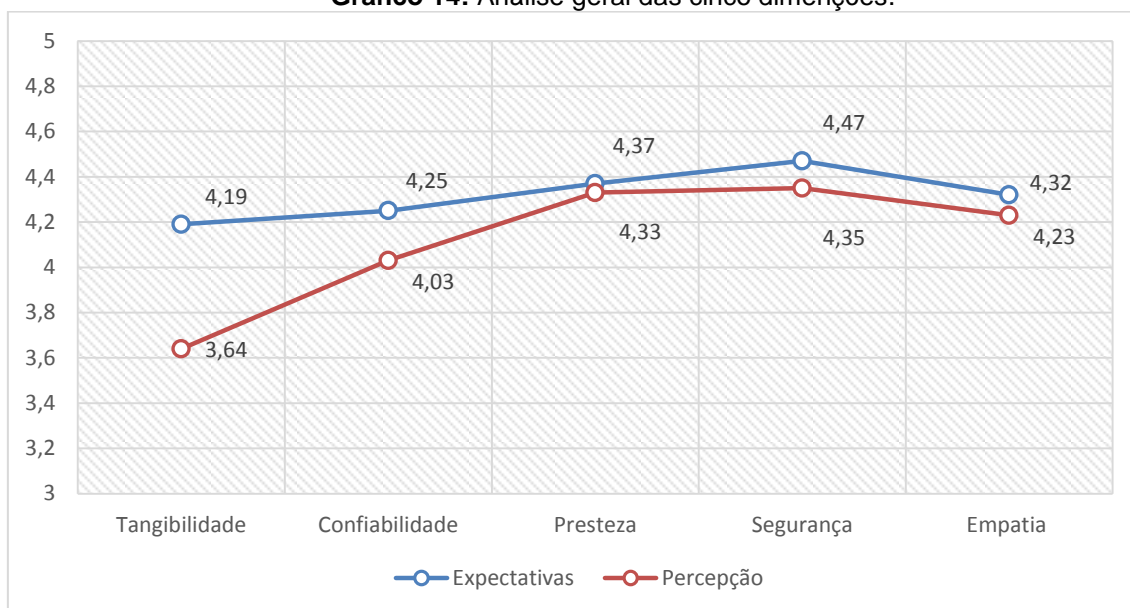
Na análise do gráfico 13, percebe-se que o desempenho nessa dimensão foi bom. A partir da média da expectativa (4,32) e a percepção observado pelos clientes (4,23), observa-se que a organização está bem próxima de atingir a expectativa dos mesmos. O tratamento especial com cada cliente e o foco em atender suas necessidades, pode ainda ser melhorado.

Apenas dois quesitos dos três avaliados nessa dimensão, conseguiram igualar ou superar as expectativas criadas pelos clientes acerca do serviço prestado, são eles: colaboradores que dedicam atenção individual (Q15), os funcionários devem defender os interesses dos clientes (Q20). O primeiro tem o maior destaque, pois superou bastante as expectativas, mostrando que a empresa presa pelos seus clientes e que os funcionários tratam os clientes com primazia, demonstrando estar atentos as particularidades de cada um dos usuários, o que é um diferencial que não é comum em empresas de pequeno porte. Quanto ao quesito (Q5), nota-se que ele pode não ter atingido as expectativas por uma pequena falha de treinamento, o que não é impossível de se corrigir.

Os piores desempenhos nessa dimensão estão relacionados aos seguintes quesitos: operar em horário conveniente para os clientes (Q10), com média da expectativa (4,48) e a percepção observado pelos clientes (4,22); e ter conhecimento das necessidades específicas dos clientes (Q22), média da expectativa (4,48) e a percepção observada pelos clientes (4,17). Durante a aplicação das entrevistas, percebe-se que a busca por adequações de horários convenientes ao cliente é grande, o que acaba dificultando a marcação de consultas e tratamentos, deixando clientes insatisfeitos.

4.3 ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE AS DIMENSÕES

Neste tópico analisam-se as dimensões com uma abrangência maior e geral. No gráfico 14, apresenta-se os dados gerais das médias entre as expectativas dos clientes e da percepção notada durante o serviço. Dessa forma, pode-se analisar a discrepância entre os fatores em todas as dimensões do modelo Servqual.

Grafico 14: Análise geral das cinco dimensões.

Fonte: Dados de pesquisa, 2015.

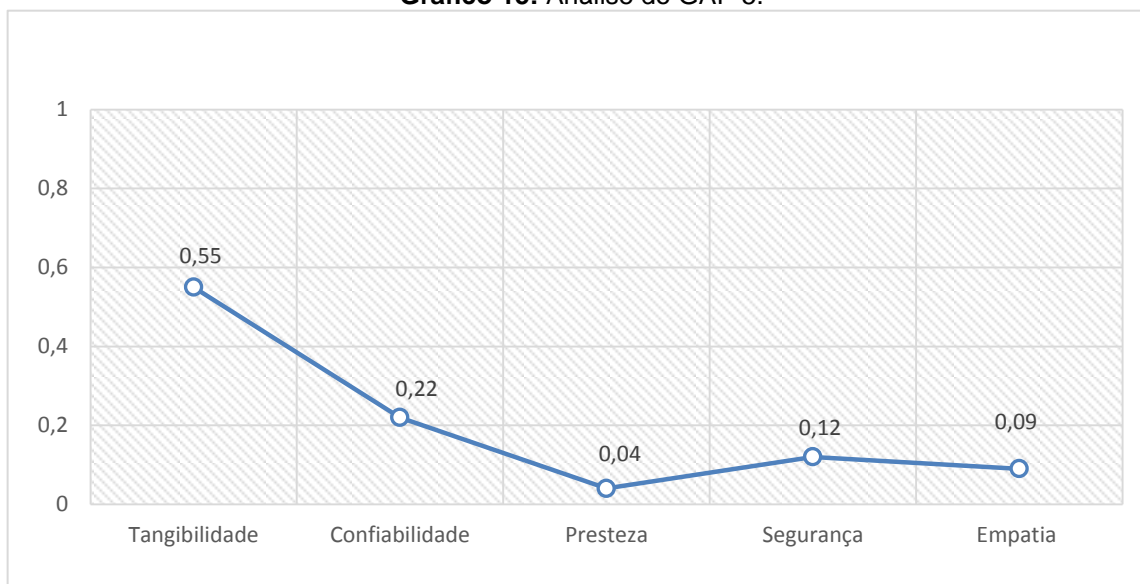
Ao analisar o gráfico, percebe-se que em todas as dimensões de qualidade as expectativas que os clientes as conferem são sempre maiores do que a qualidade do serviço percebida pelo cliente na Clínica Saúde Odonto.

Vale destacar que 4 dimensões, Confiabilidade (4,03), Presteza (4,33), Segurança (4,35), Empatia (4,23), conseguiram obter média de percepção acima da nota 4,00, o que mostra que os serviços prestados possuem qualidade nos aspectos analisados. Percebe-se também que nas mesmas dimensões, a diferença entre expectativa e a qualidade do serviço prestado está bem próxima, o que mais uma vez mostra que a empresa está no caminho certo quanto prestação dos serviços, precisando de pequenos ajustes em cada dimensão para poder superar ou igualar a expectativas dos clientes.

A dimensão que obteve o pior desempenho quando se compara as expectativas e a percepção, foi a da tangibilidade que são os aspectos visuais dos produtos, serviços, materiais, equipamentos e infraestrutura. A média de expectativa é de (4,19) e a média de percepção é de (3,64), o que acende uma alerta quanto aos quesitos avaliados nesta dimensão. Assim, pode-se afirmar que os clientes da clínica possuem um grau de exigência maior do que o oferecido pela empresa, quanto aos aspectos físicos e estruturais, mostrando que os aspectos visuais desses pontos contam muito na visão crítica de cada cliente.

No gráfico 15, apresenta-se o GAP 5, que se baseia na diferença entre a expectativa e a percepção do cliente diante de determinado serviço que lhe é oferecido. A análise desse Gap permite que a organização possa verificar as lacunas existentes na sua prestação de serviço, dessa forma, sendo uma boa ferramenta para a empresa que almeja a satisfação dos seu clientes.

Gráfico 15: Análise do GAP 5.



Fonte: Dados de pesquisa, 2015.

Ao observar o gráfico do GAP-5, é notória a discrepância entre o quesito tangibilidade em relação aos outros. Como já foi dito anteriormente ele foi o de pior desempenho com o maior índice (0,55). De fato, a clínica Saúde Odonto necessita focar os esforços para sanar os problemas já expostos no tópico anterior que competem a esta dimensão.

A dimensão confiabilidade também apresentou um resultado um pouco maior que as outras dimensões com um índice de (0,22), entretanto não chega a preocupar tanto quanto o item anterior. As questões envolvendo o tempo de atendimento pesam contra a empresa.

As outras três dimensões, empatia, segurança e presteza, apresentaram resultados muito equilibrados e muito próximos de zero. O que demonstra eficiência e qualidade na prestação de serviço por parte da empresa. Destaca-se a presteza como a dimensão com melhor resultado, apresentando um índice de apenas (0,04), ou seja, a clínica tem direcionado o foco no cliente durante a prestação do serviço.

De uma maneira geral, a organização obteve resultados bastante expressivos com um nível elevado de pontuação, apresentando poucas falhas que não requer soluções muito elaboradas, podendo conseguir melhores resultados em curto prazo com um planejamento adequado e pouco investimento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES.

5.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da crise econômica instalada no Brasil, que vem trazendo dificuldades a inúmeras empresas e a crescente competitividade do mercado, ter qualidade no serviço é um fator primordial para um diferencial. Pensando nisso, essa pesquisa tentou buscar no modelo Servqual uma alternativa de avaliar a qualidade dos serviços prestados pela Clínica Saúde Odonto.

No decorrer do presente trabalho foram expostos vários fatores como: conceitos de clientes, serviços, qualidade, entre outros; também foram expostos os fatores que influenciam o comportamento do consumidor e detalhamento sobre a qualidade na prestação de serviços. Além disso, também foram abordados os modelos de qualidade que são mais usados para poderem evidenciar falhas nas organizações, dentre os quais o Servqual se encontra.

A partir da aplicação do modelo Servqual na Clínica Saúde Odonto, pode-se evidenciar as lacunas existentes entre as expectativas dos clientes e a percepção dos mesmos durante a prestação do serviço. Ao analisar as cinco dimensões pode-se perceber que a empresa se saiu bem, de maneira geral. Ela obteve notas altas durante a aplicação da pesquisa, assim, demonstrando que a organização está no caminho certo quanto à prestação do serviço. Fatores como boa apresentação, cordialidade, foco no cliente, presteza, proatividade na resolução de problemas e a tentativa de satisfazer as necessidades dos mesmos, contribuíram para esse desempenho.

A grande lacuna a ser resolvida observada na análise do GAP-5 está atrelada a dimensão da tangibilidade, principalmente aos aspectos visuais das estruturas, equipamentos e dos materiais utilizados durante a prestação do serviço. Além disso, fatores como atendimento e horários muito rígidos, também foram os mais questionados. Verifica-se também a falta de padrão nas vestimentas dos funcionários, que apesar de estarem bem apresentáveis, não possuem uniformes. Outro fator que também passou despercebido pelos clientes em sua análise foram os materiais como panfletos, entre outros.

Por fim, conclui-se que a organização pode conseguir expandir sua marca com um bom planejamento de consultas e horários, investimentos em infraestrutura e treinamentos. Assim, podendo elevar o nível da empresa para um patamar maior.

5.2 RECOMENDAÇÕES

Como ficou evidente a insatisfação dos clientes da Clínica quanto ao tempo de espera para as consultas, sugere-se readequar os horários com um planejamento que possa conciliar o tipo de serviço a ser prestado com o tempo médio que ele pode durar, visando diminuir as esperas por consultas e ter uma real noção da produtividade, buscando uma maior rigidez quanto ao cumprimento do horário de atendimento.

Outra reclamação seria a de operação da clínica em horários mais convenientes para os clientes. Poderia ser realizada uma pesquisa com os clientes sobre os horários ideais para atendimento; outra ideia seria uma adequação de para atendimento em horários diferenciados da sua concorrência, como no período de almoço entre as 11hs da manhã às 14hs da tarde e aos sábados, abrangendo uma parcela do público que trabalha próximo da empresa, já que está localizada em uma das regiões mais populosas da cidade durante o horário comercial. Além disso, essa medida poderia está mais relacionada a vida do público alvo da organização, que basicamente não precisaria faltar ao seu trabalho para realizar sua consulta.

Quanto aos materiais, a recomendação é que a organização possa confeccionar panfletos ou qualquer material que exponha os seus serviços e especialidades aos clientes, podendo até ser uma oportunidade de atrair uma maior clientela e mostrar o que a clínica dispõe.

Outro fator que se recomenda é o uso de uniforme de trabalho para os funcionários, para que eles possam ser reconhecidos mais facilmente e possam também ser a cara da empresa. Associando ao bom atendimento a marca da clínica.

Quanto a organização, saber os desejos dos clientes para dinamizar os processos de consultas e melhorar a produtividade dos funcionários, sugere-se a aquisição de novos softwares relacionados a banco de dados para ter conhecimento das necessidades de cada cliente.

Já as queixas quanto aos aspectos visuais da estrutura física, materiais e equipamentos que foi a maior lacuna existente encontrada durante a pesquisa, são necessários investimentos nos itens questionados, para que com uma remodelação, a clínica consiga um *up grade* acrescentando valor à empresa e ao serviço. A empresa deve buscar fazer melhorias neste quesito, sempre respeitando o orçamento.

Apesar do atendimento e foco no cliente tenha sido um dos melhores resultados na pesquisa, o investimento nessa categoria é sempre necessário. Assim, sugere-se realizar treinamentos com os funcionários, buscando aprimorar o foco no cliente para melhorar ainda mais o atendimento. Tentar atrair seus funcionários para cursos de atendimento ao cliente, para que o seu colaborador possa ter a real noção do quão importante é para organização cada cliente. Fazer com que esses clientes se sintam especiais ao entrar na clínica, é um passo importante para fidelização deles.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl. **Revolução nos serviços**: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes. 6. ed. São Paulo: Editora Pioneira, 1994.

ALVES, F. F; SANTOS, P. H. C. **Qualidade Total na Prestação de Serviços**: Ideal Auto Center. Lins: UNISALESIANO, 2010

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BRASIL. **CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**. Lei 8.078 de 11/09/90. Brasília, Diário Oficial da União, 1990.

CAPOSSI A. L. G. et al. **Gestão de compras por impulso**: Supermercado Santana. Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium. Lins, 2009.

CHURCHILL, Gilberto A.; PETER, Paul J. **Marketing criando valor para os clientes**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA. **Quadro estatístico das faculdades de odontologia existentes no Brasil**. Disponível em: <http://cfo.org.br/wpcontent/uploads/2009/10/quadro_estatistico_faculdade.pdf>. Acesso em: 09 nov. 2014.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Pesquisa em Turismo**: planejamento, métodos e técnicas. São Paulo: Futura, 2007.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

FARIA, Carlos Alberto De. **Modelo Servqual**: Uma Ferramenta Para Medir A Qualidade Dos Serviços Disponível em: <http://www.merkatus.com.br/10_boletim/26.htm>. Acesso em: 07 out. 2015.

FEIGENBAUM, Armand V. **Controle da qualidade total**: gestão e sistemas. São Paulo: Markon, 1994.

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

_____. **Administração de Serviços**: Operações, estratégia e tecnologia de informação. 7ª ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

FREITAS, A.L. P.; COZENDEY, M.I. **Um modelo SERVPERF para avaliação de serviços hospitalares**. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 2008, Rio de Janeiro. Anais. Rio de Janeiro: Associação Brasileira de Engenharia de Produção, 2008. p. 1-13. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2008_TN_STO_070_502_10664.pdf>. Acesso em: 07 out. 2015.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GRIFO, Equipe. **Iniciando os conceitos de qualidade total**. 6. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

GOBE, A. C. et al. **Administração de Vendas**. São Paulo: Editora Saraiva, 2001.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. **Síntese dos indicadores sociais: uma análise das condições de vida da população brasileira em 2013**. Rio de Janeiro: IBGE. 2013

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

_____. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª edição. São Paulo: Editora Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. ARMSTRONG, G. **Princípios do Marketing**. 7. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: conceitos, Planejamento e Aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas S.A, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LONGO, Rose Mary Juliano. **Gestão da Qualidade: Evolução Histórica, Conceitos Básicos e Aplicação na Educação**. In: Seminário Centro de Tecnologia de Gestão Educacional, SENAC — SP, “Gestão da Qualidade na Educação: Em Busca da Excelência”, 1996, Brasília. Disponível em: <http://desafios2.ipea.gov.br/agencia/images/stories/PDFs/TDs/td_0397.pdf>. Acesso em: 07 out. 2015.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragem e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MARTINS, Petrônio G. LAUGENI, Fernando Piero. **Administração da Produção**. São Paulo: Saraiva, 2006.

MIRANDA, C. M. C. S. **Qualidade do serviço e satisfação do cliente: O caso vodafone.** Porto, 2007. Disponível em: <<http://www.fep.up.pt/docentes/cbrito/Tese%20Claudia%20Miranda.pdf>>. Acesso em: 07 out. 2015.

MORITA, Maria Celeste et al. **Perfil atual e tendências do cirurgião-dentista brasileiro.** Maringá: Dental Press International. 2010.

OLIVEIRA, O. J.; et al. **Gestão da qualidade: Tópicos avançados.** São Paulo: Thomson Pioneira, 2006.

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

PORTAL BRASIL. **Salário Mínimo.** Disponível em: <<http://www.portalbrasil.net/salariominimo.htm>>. Acesso em: 14 Dez. 2015

ROQUE, N. C. **A prestação de serviços e o Código de Defesa do Consumidor: Os cuidados que devem ser tomados pelo fornecedor.** Scientia FAER, Olímpia - SP, Ano 2, Volume 2, 1º Semestre. 2010. Disponível em: <<http://www.f aer.edu.br/revistafaer/artigos/edicao2/nathaly.pdf>>. Acesso em: 07 out. 2015

SANTOS, Luciano Costa. **Projeto e análise de processos de serviços: avaliação de técnicas e aplicação em uma biblioteca.** 2000. 110 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2000.

SOUSA, T. C. G; SILVEIRA, A; FORTES, v. c; DOMINGUES, M. J. C. **S.Comparação de modelos de qualidade de serviços: Proposição estratégica para instituições de ensino superior.** XIV SemeAd. out. 2011. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/14semead/resultado/trabalhosPDF/467.pdf>>. Acesso em: 07 out. 2015.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 9º ed. São Paulo: Atlas, 2007.

YIN, Robert K. **Case Study Research: design and methods.** Traduzido por: Ricardo L. Pinto. Adaptado por: Gilberto de A. Martins. Disponível em: <http://www.eac.fea.usp.br/metodologia/estudo_caso.asp>. Acesso em 30/10/2015.

ZEITHAML, V.; BITNER, M. **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente.** 2.ed., Porto Alegre: Bookman, 2003. In: CUKIER, RUBENS. **DISFUNÇÃO COMPETITIVA: Análise do nível das lacunas (gaps), pelo modelo SERVQUAL, em farmácias de manipulação em municípios do estado de São Paulo.** Campo Limpo Paulista, São Paulo, 2011. Disponível em: <http://www.faccamp.br/madm/Documentos/producao_discente/2011/06junho/RubensCukier/dissertaCAo.pdf>. Acesso em: 11 out. 2015.

DALFOVO, Michael Samir; LANA, Rogério Adilson; SILVEIRA, Amélia. **Métodos quantitativos e qualitativos**: um resgate teórico. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.2, n.4, p.01- 13, Sem II. 2008.

APÊNDICES

APÊNDICE A – TABELA DAS MÉDIAS GERAIS DAS DIMENSÕES

		1	2	3	4	5	GERAL	GAP
TANGIBILIDADE	Expectativa	4,31	4,31	4,40	3,74	4,19	4,19	0,55
	Percepção	3,43	3,40	4,46	3,26	3,64	3,64	
CONFIABILIDADE	Expectativa	4,34	4,26	4,51	4,31	3,85	4,25	0,22
	Percepção	3,94	3,88	4,51	4,01	3,85	4,03	
PRESTEZA	Expectativa	4,45	4,20	4,48	4,37	4,37	4,37	0,04
	Percepção	4,65	3,88	4,37	4,45	4,33	4,33	
SEGURANÇA	Expectativa	4,51	4,28	4,65	4,42	4,47	4,47	0,12
	Percepção	4,54	3,85	4,54	4,46	4,35	4,35	
EMPATIA	Expectativa	4,42	4,48	4,00	4,20	4,48	4,32	0,09
	Percepção	4,34	4,22	4,20	4,20	4,17	4,23	

APÊNDICE B – TABELA DO GAP-5

	TANGIBILIDADE	CONFIABILIDADE	PRESTEZA	SEGURANÇA	EMPATIA
Expectativa	4,19	4,25	4,37	4,47	4,32
Percepção	3,64	4,03	4,33	4,35	4,23
GAP	0,55	0,22	0,04	0,12	0,09

ANEXOS

ANEXO A – Instrumento de pesquisa Servqual

GÊNERO:

(1) Masculino (2) Feminino

ESTADO CIVIL:

(1) Solteiro/a (2) Casado/a/União Estável (3) Divorciado/a/Separado/a (4) Viúvo/a

FAIXA ETÁRIA:

(1) Até 20 anos (4) De 31 a 35 anos (7) De 46 a 50 anos (10) Acima de 60 anos

(2) De 21 a 25 anos (5) De 36 a 40 anos (8) 51 a 55 anos

(3) De 26 a 30 anos (6) De 41 a 45 anos (9) De 56 a 60 anos

ESCOLARIDADE:

(1) Ensino Fundamental completo (2) Ensino Médio incompleto (3) Ensino Médio completo

(4) Ensino Superior incompleto (5) Ensino Superior completo (6) Pós Graduação

FAIXA SALARIAL:

(1) Até R\$ 1.576,00

(5) De R\$ 7.880,00 a 11.820,00

(2) De R\$ 1.577,00 a R\$ 2.364,00

(6) De R\$ 11.820,00 a R\$15.760,00

(3) De R\$ R\$ 2.364,00 a R\$ 3.940,00

(7) Acima de R\$ 15.760,00

(4) De R\$ 3.940,00 a R\$ 7.880,00

CLIENTE DA SAÚDE ODONTO:

(1) Menos de 6 meses

(2) De 6 meses a 1 ano

(3) Acima de 1 ano

MOTIVO QUE FREQUENTA A CLINICA SAÚDE ODONTO:

(1) Mora próximo (2) Estuda próximo (3) Trabalha próximo (4) Outros: _____

QUAL A SUA OCUPAÇÃO:

(1) Dono do próprio negócio/empresário

(5) Estudante Escola

(2) Funcionário de Empresa privada

(6) Estudante Nível Superior

(3) Profissional liberal

(7) Outros: _____

(4) Servidor Público

QUAL O BAIRRO QUE VOCÊ MORA: _____

