

QUALIDADE PERCEBIDA DOS SERVIÇOS PRESTADOS DE UMA CLÍNICA ODONTOLÓGICA EM PALMEIRA DAS MISSÕES-RS ATRAVÉS DO MODELO SERVQUAL

Luis Adriano Rodrigues¹

Paula Batista da Rocha²

RESUMO: 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 objetiva analisar a percepção e expectativa dos cliente da clínica Odontológica Alfa, no município de Palmeira da Missões-RS, utilizando 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, com emprego de técnica para identificação de *missing values* (dados perdidos). 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 e as melhorias do serviço na visão do cliente.

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

ABSTRACT: To stand out in the competitive market of services, it becomes necessary to understand the client, their perceptions and expectations about the offered service. Within this scenario, the objective of this study is to analyze the perception and expectation of the clients of an Alfa Dental Clinic in the municipality of Palmeira da Missões-RS, using the SERVQUAL method, to have an overview of the satisfaction level of their clients regarding the dental services provided. The methodology used for the quantitative research, developed through a survey, in the data collection was applied 136 questionnaires composed of closed questions, based on the SERVQUAL scale, composed of five determinants to measure the quality of the service that are punctuated by Tangibility, Reliability, Empathy, Service and Security. With a non-probabilistic sample for convenience, the data was dealt with in Microsoft Excel, using a technique to identify missing values. Applying the descriptive analysis of the data, using the mean, median and fashion, by a Scores count of all the research constructs (*tangibility, reliability, empathy, attendance and safety*). To finalize the research, the gaps and improvements of the service were punctuated in the view of the client.

Keywords: SERVQUAL; Services; Customer; Satisfaction.

¹ Professor na Antonio Meneghetti Faculdade – AMF. Doutorando em Administração – UFSM.

² Bacharel em Administração.

1 INTRODUÇÃO

A esfera 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, conforme Silva (2017), refletem no cenário, intensificando a competitividade, acentuando o interesse das empresas à busca da informação e do conhecimento.

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 dentista, 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), apontam 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 desenvolvemos 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) consideram 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 dos 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 (PELLISSARI 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.

2 SERVIÇOS E QUALIDADE

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, p. 459) 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”.

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.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

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, verificável, 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.

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”. As primeiras perguntas são para definir 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 et al. (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 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 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).

À mensuração de resultados foi utilizada a escala *Likert*, com atribuição de nota 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). 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* no período de 11 de março a 10 abril de 2019. 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). 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*). 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, a qual definiu o perfil da amostra, em observância aos construtos de gêneros, estado civil, idade, número de dependentes, escolaridade, ocupação e renda individual e familiar.

4 DISCUSSÃO E APRESENTAÇÃO DOS 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. 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. No 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.

Sobre a 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 agricultores 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 ocupações, 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) e 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 possuem 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.

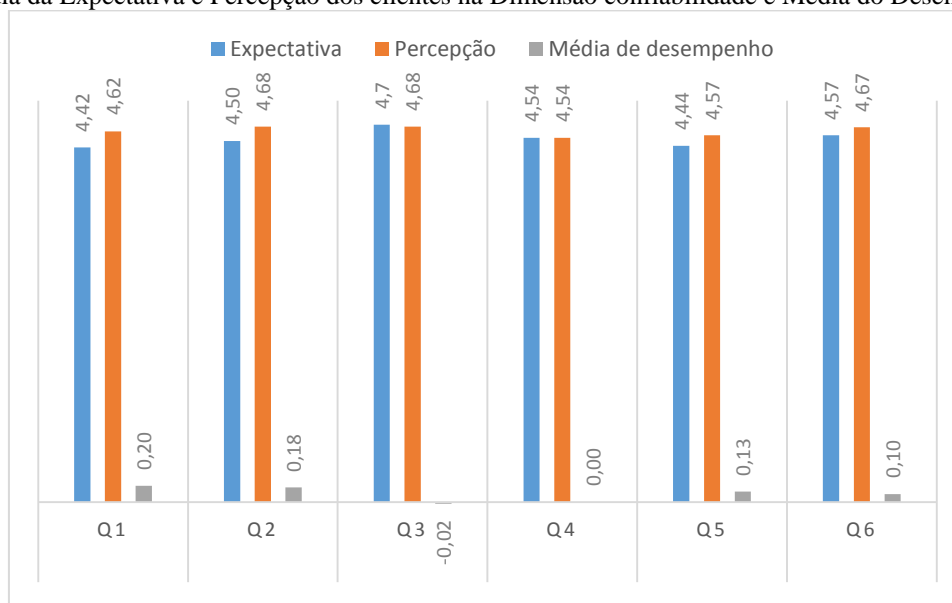
Concluído o delineamento do perfil dos respondentes usuários da empresa, iniciou-se uma análise do desempenho das dimensões do MODELO SERVQUAL, como constatado a seguir. A análise gráfica, exposta a seguir, mostra os resultados obtidos em cada dimensão a partir dos questionários avaliativos que foram aplicados com os frequentadores da Clínica Odontológica *Alfa*. Observa-se que cada gráfico possui conjuntos de 3 colunas distintas, em que cada uma representa uma questão. A primeira coluna corresponde à média ponderada dos indicadores de expectativa; a segunda coluna aponta a média ponderada da percepção; já a terceira coluna, a avaliação do desempenho alcançados pela diferença entre a média dos indicadores da percepção e da expectativa ($P-E=Q$).

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.

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



Fonte: dados da pesquisa.

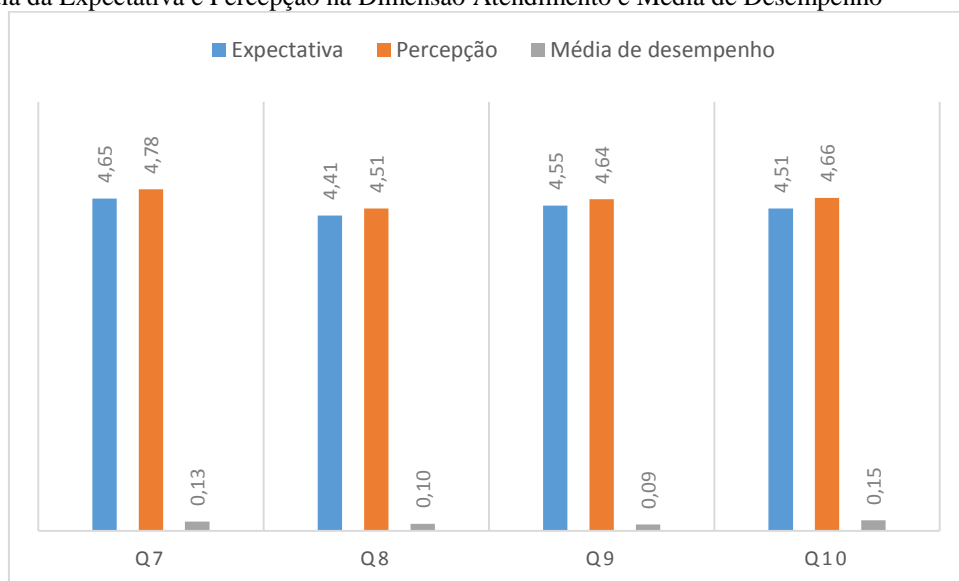
Desse modo, a habilidade de realizar o serviço de forma confiável superou a expectativa do cliente, pois em seus critérios avaliativos, a percepção dos serviços prestados pela clínica Odontológica *Alfa* foi positiva com relação as necessidades do usuário. Apenas no item (Q3) apresenta contraste de resultado 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.

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

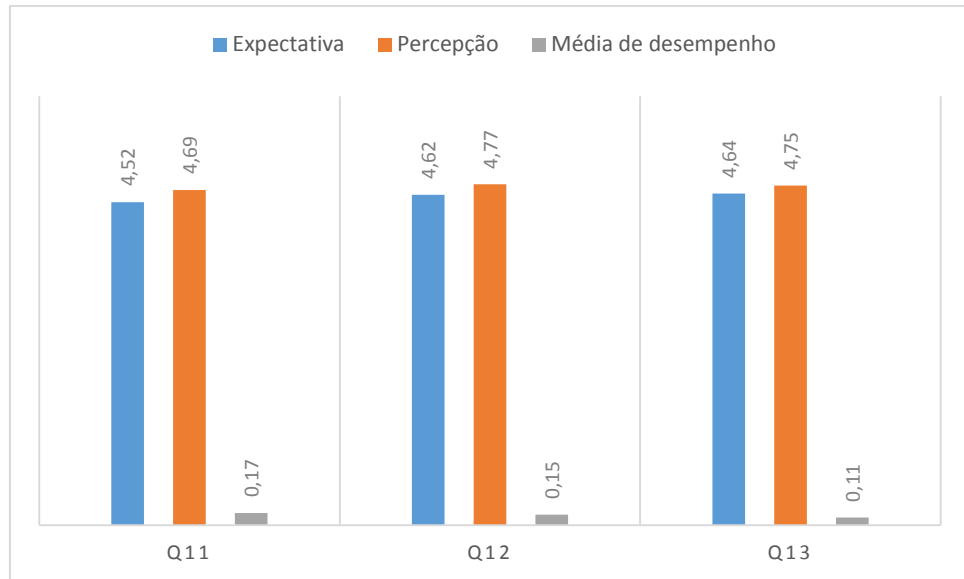
No constructo segurança os índices de média de desempenho, expectativas e percepção da avaliação dos clientes da Clínica de Odontológica *Alfa* estão representados no gráfico 3, a variável foi analisada a partir três questões, conforme verificado a seguir.

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 *quesito*, 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 acima, 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.

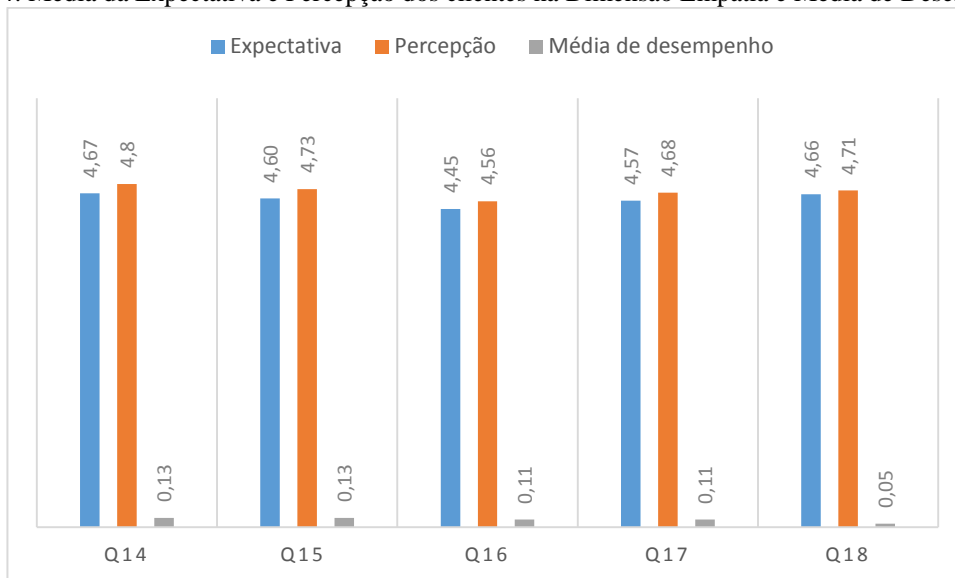
Toda a análise descritiva do constructo segurança, representa a satisfação do respondente quanto ao serviço prestado pelos profissionais envolvidos no processo, além da confiança e gentileza no atendimento.

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.

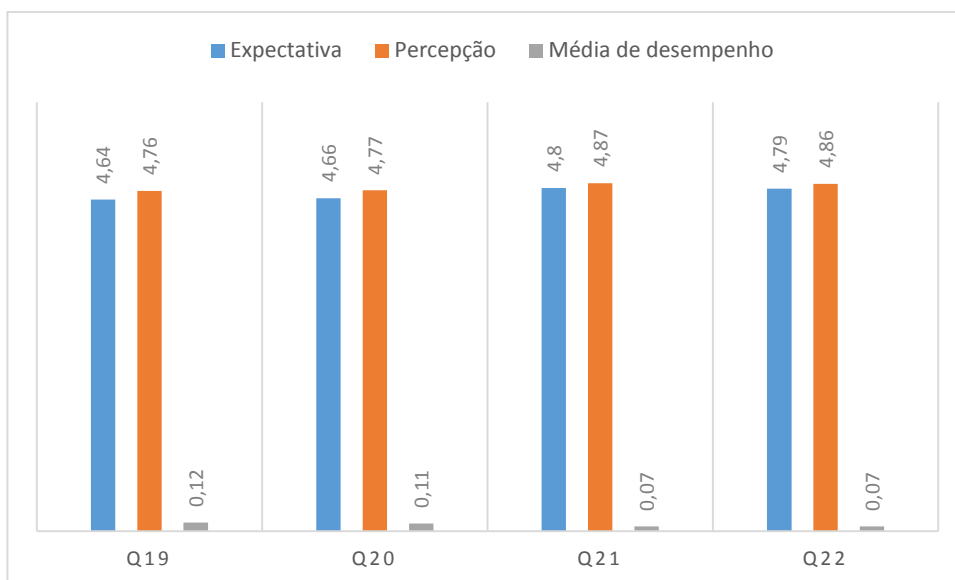
Para Zeithaml et. al (1990), quando os dados apontam gaps positivos demonstram um alto nível de satisfação do consumidor após receber o serviço prestado pela clínica. Na

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.

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 abaixo, 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. Constatase, 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.

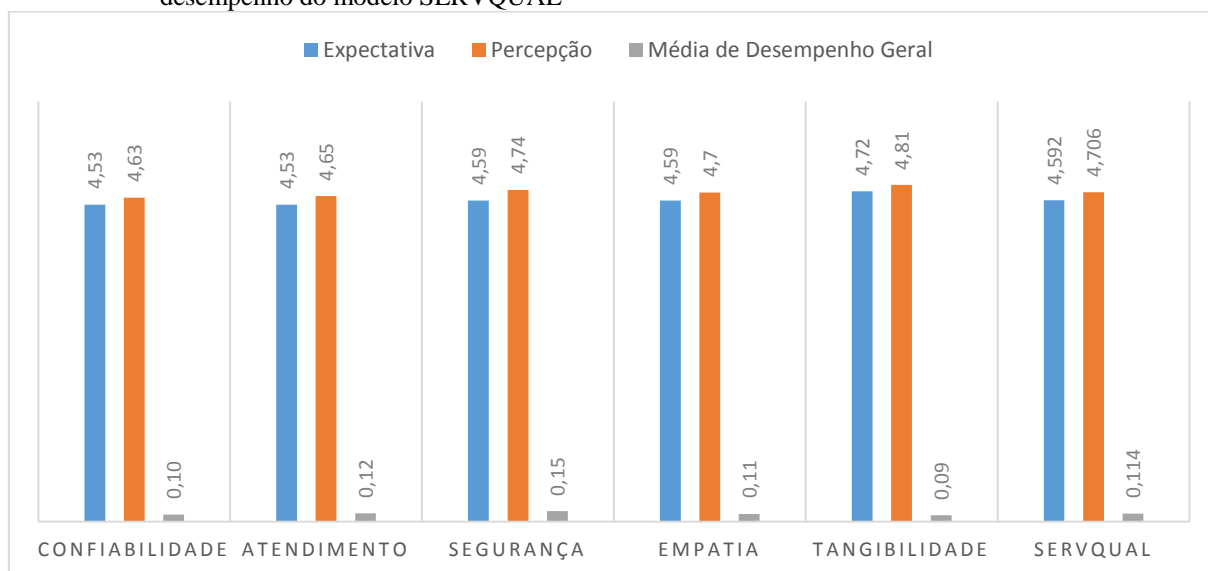
Nos itens 21 e 22, obteve-se as menores médias de desempenhos (0,07%), igualmente para o atributo de aparência dos funcionários e se os instrumentos de trabalho são modernos. Relevante destacar que no item 21, está a maior média de percepção do gráfico (4,87%), isso significa que o cliente acha adequada 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.

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 4,706% no 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 (0,114%), encontramos uma média geral de desempenho do modelo SERVQUAL positivo, ou seja, após a prestação do serviço o odontológico encontramos a amostra da pesquisa satisfeita com a Clínica Odontológica Alfa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

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.

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 acima, 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 negativar, 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 o 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.

Por tratar-se de um assunto de ampla abrangência, o tema não se esgota. Fica, pois, a sugestão para futuros 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

- 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, Leonard 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**, 6º edição. Atlas, 04/2012. [Minha Biblioteca].
- CRORS- Conselho Regional de Ondotolôgia Rio Grande do Sul <http://www.crors.org.br/wp-content/uploads/2018/07/www.crors_.org_.brtm_.pdf> Acesso 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.** 1º 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**, 6ºedição. Atlas,07/2008. [Minha Biblioteca].
- GIL, Antonio Carlos. Como elaborar Projetos de Pesquisas, 6ºedição. 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-maior>> 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,** 8ª edição. Atlas, 01/2017 [Minha Biblioteca].

MARTINS, Gilberto Andrade, THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas,** 3ª 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.

PELISSARI, 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.

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.