



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA**  
**CAMPUS I - CAMPINA GRANDE**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - CCSA**  
**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA - DAEC**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO - TCC**

**SALATIEL DA SILVA**

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE PERCEBIDA DOS SERVIÇOS PRESTADOS**  
**ATRAVÉS DO MODELO SERVQUAL EM UMA CLÍNICA ODONTOLÓGICA NA**  
**CIDADE DE CAMPINA GRANDE - PB**

**CAMPINA GRANDE - PB**  
**2017**

**SALATIEL DA SILVA**

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE PERCEBIDA DOS SERVIÇOS PRESTADOS  
ATRAVÉS DO MODELO SERVQUAL EM UMA CLÍNICA ODONTOLÓGICA NA  
CIDADE DE CAMPINA GRANDE - PB**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)  
apresentado ao Curso de Graduação em  
Administração da Universidade Estadual da  
Paraíba em cumprimento à exigência para  
obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Área de Concentração: Marketing

Orientador: Professor Doutor José Austerliano  
Rodrigues

**CAMPINA GRANDE - PB  
2017**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

S586a Silva, Salatiel da  
Avaliação da qualidade percebida dos serviços prestados através do modelo Servqual em uma clínica odontológica na cidade de Campina Grande - PB [manuscrito] / Salatiel da Silva . - 2017.  
29 p. : il. color.

Digitado.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2017.  
"Orientação: Prof. Dr. José Austerliano Rodrigues, Departamento de Administração".

1. Qualidade em serviços. 2. Modelo Servqual. 3. Serviço odontológico. 3. Satisfação de cliente. I. Título.  
21. ed. CDD 658.562

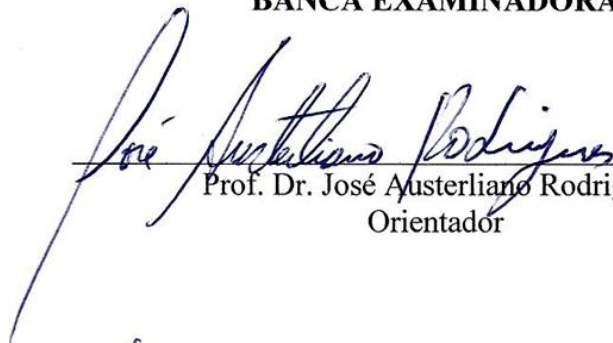
SALATIEL DA SILVA

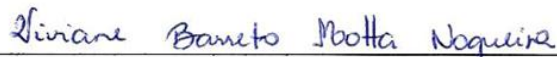
**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE PERCEBIDA DOS SERVIÇOS PRESTADOS  
ATRAVÉS DO MODELO SERVQUAL EM UMA CLÍNICA ODONTOLÓGICA NA  
CIDADE DE CAMPINA GRANDE - PB**

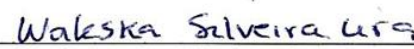
Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)  
apresentado como requisito parcial para a  
obtenção do título de Bacharel em  
Administração, do Curso de Administração da  
Universidade Estadual da Paraíba - UEPB -  
Campus I - Campina Grande - PB.

Aprovado em: 21/07/2017

**BANCA EXAMINADORA**

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. José Austerliano Rodrigues  
Orientador

  
\_\_\_\_\_  
Prof.ª Dra. Viviane Barreto Motta Nogueira  
Examinadora

  
\_\_\_\_\_  
Prof.ª Dra. Waleska Silveira Lira  
Examinadora

Campina Grande - PB  
2017

## SUMÁRIO

<b>RESUMO</b> .....	6
<b>ABSTRACT</b> .....	6
<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	7
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	9
2.1 SERVIÇOS E SUAS CARACTERÍSTICAS .....	9
2.2 MODELO SERVQUAL .....	10
2.3 DIMENSÕES DA QUALIDADE .....	12
<b>3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	13
<b>4. ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	17
4.1 CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DOS USUÁRIOS .....	17
4.2 ANÁLISE DO DESEMPENHO DAS DIMENSÕES DO MODELO SERVQUAL ....	18
4.2.1 <i>Dimensão Confiabilidade</i> .....	19
4.2.2 <i>Dimensão Atendimento</i> .....	20
4.2.3 <i>Dimensão Segurança</i> .....	21
4.2.4 <i>Dimensão Empatia</i> .....	23
4.2.5 <i>Dimensão Tangibilidade</i> .....	24
4.2.6 <i>Média Geral das Dimensões e Média Total do Modelo Servqual</i> .....	25
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	27
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	29

# **AVALIAÇÃO DA QUALIDADE PERCEBIDA DOS SERVIÇOS PRESTADOS ATRAVÉS DO MODELO SERVQUAL EM UMA CLÍNICA ODONTOLÓGICA NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE - PB**

SILVA, Salatiel da<sup>1</sup>  
RODRIGUES, José Austerliano<sup>2</sup>

## **RESUMO**

As clínicas odontológicas para sobreviver no mercado competitivo e destacarem-se da concorrência precisam atrair e fidelizar clientes por meio da prestação de um serviço de qualidade. Dentro desse contexto, o presente estudo tem o objetivo analisar as expectativas e percepções do nível de qualidade do serviço na Clínica Odontológica Alfa na cidade de Campina Grande - PB a partir do Modelo Servqual, na tentativa de identificar o nível de satisfação dos seus clientes através dos serviços dentários prestados. Para esse fim, a metodologia aplicada para essa pesquisa foi quantitativa, classificada como um estudo de caso, e desenvolvida através de uma pesquisa de campo, tendo caráter descritivo e exploratório. O instrumento de coleta de dados utilizado para obtenção dos resultados foi um modelo de questionário avaliativo constituído de 22 itens afirmativos preenchidos em dois momentos distintos pelos respondentes e fundamentado no Modelo Servqual, a partir das dimensões da Confiabilidade, Atendimento, Segurança, Empatia e Tangibilidade. Com base nessas informações, os resultados revelam que as maiores divergências existentes entre as expectativas e as percepções dos clientes, a partir do cálculo das médias gerais, foram detectadas nas dimensões Atendimento, Segurança e Empatia, constatando que o serviço prestado não superou as expectativas dos clientes. Sendo assim, esses resultados contribuíram para que a média total do Modelo Servqual pontuasse negativamente demonstrando que os serviços oferecidos pela Clínica Odontológica Alfa apresentassem baixa qualidade de desempenho contribuindo para a insatisfação do cliente.

**PALAVRAS-CHAVE:** Servqual. Serviços. Satisfação.

## **ABSTRACT**

The dental clinics to survive in the competitive market and stand out from the competition need to attract and retain customers by providing a quality service. Within this context, the present study has the objective analyze the expectations and perceptions of the level of quality of service in the Dental Clinic Alpha in the city of Campina Grande - PB from the Servqual model, in an attempt to identify the level of satisfaction of its customers through dental services rendered. To this end, the methodology used for this study was quantitative, classified as a case study, and developed through a field research, having descriptive and exploratory. The data collection instrument used to obtain the results was a model of evaluative questionnaire consisting of 22 items so completed at two different times by respondents based on the Servqual model, from the dimensions of reliability, service, safety, empathy and tangibility. Based on this information, the results show that the biggest differences between expectations and perceptions of customers, from the calculation of the overall averages, were detected in drawing attendance, safety and empathy, noting that the service has not exceeded the expectations of our customers. Based on this information, the results show that the biggest differences between expectations and perceptions of customers, from the calculation of the overall averages, were detected in drawing attendance, safety and empathy, noting that the service has not exceeded the expectations of our customers. Thus, these results have contributed to the overall average of the Servqual model punctuate negatively showing that the services offered by the Dental Clinic Alfa have low quality of performance contributing to customer dissatisfaction.

**KEYWORDS:** Servqual. Services. Satisfaction.

---

<sup>1</sup> Graduando em Bacharelado no curso de Administração da UEPB – Campina Grande – PB – Email: <salatiel62@gmail.com>

<sup>2</sup> Professor orientador. Doutor em Marketing Sustentável pelo Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano e Regional da Universidade Federal do Rio de Janeiro – IPPUR/UFRJ. Email: <austerlianoRodrigues@bol.com.br>

## 1. INTRODUÇÃO

As frequentes mudanças que ocorrem na economia globalizada refletem na complexidade do cenário empresarial intensificando a competitividade mercadológica e, conseqüentemente, contribuindo para que essas empresas valorizem e acentuem a busca da informação e do conhecimento para permanecerem competitivas no mercado e destacar-se da concorrência. Esse comportamento acontece porquanto os clientes estão cada vez mais exigentes e são muitas as organizações que buscam aperfeiçoar a qualidade do serviço para melhor atender às necessidades e exigências desse consumidor.

A utilização dos serviços de saúde no Brasil é garantida aos cidadãos por intermédio do Estado através de políticas públicas, representado pelo SUS (Sistema Único de Saúde). Entretanto, esse sistema apresenta falhas e deficiências por meio de processos e procedimentos precários que inviabilizam, em muitos casos, a melhoria da qualidade desse serviço, principalmente no que se refere à saúde bucal. Deste modo, esse sistema torna-se heterogêneo e segmentado onde os consumidores buscam uma assistência suplementar em outras clínicas e laboratórios do setor privado de saúde, geralmente composto por planos de seguros de saúde e/ou serviços particulares autônomos, na tentativa de obterem melhor qualidade dos serviços ofertados pelos consultórios de organizações privadas.

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas (2014) estas pequenas organizações de serviços contribuem para a riqueza do país representando o equivalente a uma média de 36,3% do Produto Interno Bruto (PIB). Além disso, as pesquisas realizadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) através da Pesquisa Anual de Serviços (PAS) mostraram que para o ano de referência de 2014 os serviços apresentaram índices de crescimento de 8,7% quando comparados com o ano anterior, correspondendo a significativos aumentos em alguns setores, como, por exemplo, 10,1% dos serviços prestados às famílias, 7,4% dos serviços de comunicação e informação, 8,5% de serviços de manutenção e reparação, 9,7% de serviços de transportes e correios, dentre outras atividades de serviços, perdurando com níveis de crescimento até dezembro de 2016.

Pesquisas sobre a qualidade de serviços já foram bastante exploradas por outros autores e o aprimoramento contínuo da análise desses estudos também foram desenvolvidos em obras e publicações específicas como, por exemplo, as pesquisas produzidas por Las Casas (2008) e Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990). Também existem outros estudos referentes a qualidade dos serviços em clínicas e/ou consultórios de odontologia, onde um

deles é o trabalho realizado por Vasconcellos (2002) cujo estudo foi desenvolver um método de avaliação para mensurar a qualidade dos serviços odontológicos.

Na tentativa de compreender a demanda existente dos clientes que são atendidos em consultórios odontológicos em locais e horários diferentes, é necessário a utilização de métodos que avaliem a qualidade do serviço percebido por estes consumidores. Para isso, foi escolhida a ferramenta que permite mensurar essa qualidade que é a Escala Servqual. Trata-se de um questionário criado e proposto por Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990) cuja finalidade é medir as expectativas e as percepções dos clientes por meio de um serviço prestado.

Diante do exposto, é necessário que as clínicas odontológicas busquem maneiras no mercado competitivo para atrair e fidelizar seus clientes aos serviços oferecidos pela mesma. São muitas as reclamações de consumidores insatisfeitos com o atendimento em consultórios odontológicos, pois aumentou o tempo de espera nas filas e, em muitos casos, o material utilizado para a manutenção da saúde dentária não apresenta durabilidade considerável provocando no consumidor a falta de confiabilidade referente aos procedimentos técnicos aplicados pelos profissionais deste setor de saúde, dentre outros. Diante disso, questiona-se o nível de qualidade dos serviços prestados pela clínica odontológica Alfa.

Sendo assim, esse estudo objetiva analisar as expectativas e percepções do nível de qualidade do serviço na Clínica Odontológica Alfa na cidade de Campina Grande - PB a partir do Modelo Servqual.

A investigação dessa técnica de avaliação referente a esse estudo pode contribuir para uma maior compreensão de sua utilidade para empresários e/ou dentistas, habilitados em modalidades específicas da área odontológica, que desejam identificar nas suas clínicas as percepções dos seus clientes quanto ao nível de serviço prestado, na tentativa de adequá-los às expectativas dos seus consumidores e, dessa maneira, atender as necessidades deste público e aprimorar a qualidade do serviço prestado.

Dessa forma, para que houvesse melhor análise e maior compreensão deste estudo, o mesmo foi dividido em algumas etapas. Primeiramente, foi elaborado uma análise teórica a respeito dos temas: os serviços e suas características, o modelo conceitual da Escala Servqual desenvolvido por Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990) e as dimensões da qualidade do modelo Servqual. Após essa abordagem, partiu-se para a discussão sobre a metodologia de pesquisa aplicada para esse estudo, os resultados encontrados durante a realização da pesquisa seguido das considerações finais que evidenciam os resultados gerados após a implantação da ferramenta Servqual.



## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 SERVIÇOS E SUAS CARACTERÍSTICAS

A definição de serviço para Lovelock e Wright (2003) é traçada como um ato ou desempenho oferecido entre duas partes onde existe um emissor e um receptor. Esse desempenho é essencialmente intangível mesmo que esteja ligado a um bem ou produto físico e não resulta na propriedade de bens ou produtos oriundos dos fatores de produção. Essa intangibilidade, contrariamente aos produtos físicos, não podem ser sentidos, vistos, cheirados ou palpável.

Esse posicionamento é reafirmado por Kotler e Keller (2006) que diz que o ato ou desempenho do serviço é intangível na sua essência e acontece entre duas partes, porém não haverá a propriedade de algo físico por nenhuma dessas partes, pois a execução deste serviço poderá ou não está associado a um produto concreto.

Os aspectos pertencentes a um serviço divergem quando comparados a um produto ou bem físico. Entretanto, existem características comuns a estes serviços que devem ser considerados pelas organizações independentemente do lugar que este serviço seja prestado ou de qual o ramo do negócio seja ofertado no mercado. De acordo com Kotler e Armstrong (2007) os serviços possuem quatro características essenciais determinadas pela intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

Kotler e Armstrong (2007) defende que a intangibilidade do serviço acontece quando o consumidor não pode ver, sentir, cheirar, ouvir ou provar antes da compra. Nesse caso, para amenizar a intangibilidade desse serviço quando ofertado ao consumidor, o prestador de serviços ou a organização precisa proporcionar evidências físicas em suas instalações, material de comunicação, funcionários, entre outros, como uma maneira de tangibilizar o intangível para atrair o cliente à adesão do serviço.

Enquanto que a inseparabilidade dos serviços é abordada por Las Casas (2009) como algo que está intrinsecamente ligado entre dois elos, visto que a produção e o consumo ocorrem simultaneamente, pois é nesse momento que o provedor do serviço está frente a frente com o cliente executando a ação. Exemplos da inseparabilidade podem ser constatados quando acontece uma consulta médica, o atendimento no escritório por um advogado, a prestação do serviço de um engenheiro, dentre outros.

No que se refere a outra característica do serviço dada pela variabilidade, Kotler e Armstrong (2007) aponta que a qualidade dele dependerá de outras variáveis, a saber quem,

como e onde são fornecidos, pois a condução do serviço dependerá das pessoas e do ambiente envolvidos na produção. Nesse caso, a qualidade do serviço prestado ao consumidor pode oscilar tornando-se único quando considerado o humor, a motivação, por exemplo, de quem fornece o serviço naquele momento, porquanto o mesmo serviço pode ser prestado pela mesma pessoa de maneira diferente.

Além disso, a perecibilidade também é uma característica peculiar aos serviços. Kotler e Armstrong (2007) definem como a impossibilidade de armazenar para serem utilizados ou vendidos em um momento posterior. Esse aspecto é percebido quando, por exemplo, os quartos de hotéis que ficam desocupados em uma noite não serão armazenados em um local para ser utilizados no dia seguinte.

Portanto, esses aspectos dos serviços possuem natureza subjetiva e qualitativa e também são utilizadas para diferenciar das características dos produtos, visto que estes bens físicos são tangíveis, invariáveis ou padronizados, não perecíveis e separáveis, pois a produção está desvinculada do produto.

## 2.2 MODELO SERVQUAL

Las Casas (2008) afirma que a satisfação do consumidor está ligada a qualidade do serviço por se tratar de uma atividade comercial intangível. Quando o cliente mostra-se satisfeito com o atendimento do provedor de serviços, o mesmo terá sua percepção associada a qualidade do serviço prestado. Dessa forma, entende-se que a qualidade destes serviços, quando atendidas à necessidade do indivíduo, corresponde à satisfação do cliente.

Entretanto, são muitas as definições da qualidade dos serviços defendidas por vários autores. Um desses conceitos foi elaborado por três pesquisadores norte americanos pioneiros na área do marketing de serviços, A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml e Leonard L. Berry (1990), que traduziram a qualidade dos serviços como sendo o resultado comparativo do consumidor entre às expectativas dele antes de receber a prestação do serviço e a percepção que o mesmo obteve após vivenciar a experiência do uso deste serviço.

De acordo com Parasuraman, Zeithaml e Berry (1990) havia divergências entre as expectativas dos consumidores e as percepções obtidas por eles após a prestação desse serviço que resultava na satisfação ou não do cliente e, conseqüentemente, refletia na qualidade do serviço. A partir da instabilidade destas variáveis, eles elaboraram uma ferramenta denominada de Escala ou Modelo Servqual que trata-se de um método universal que também pode ser aplicado em qualquer empresa do setor de serviços, cuja adaptação seja feita de

acordo com a realidade da organização sem alterar a essência da ferramenta de análise em questão.

**Tabela 01 – Modelo Avaliativo da Expectativa e Percepção dos Serviços Prestados**

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

**Fonte:** Adaptado de Kotler e Keller, 2006.

Além disso, conforme mostrado na Tabela 01, a Escala Servqual é constituída por um questionário composto de 22 perguntas dividido em duas seções referente a expectativa e a percepção do consumidor quanto ao serviço prestado. Hoffman e Bateson (2009) descreve como sendo um modelo que recolhe dados em duas situações. No primeiro momento o questionário com 22 itens afirmativos é entregue aos consumidores para registrar as expectativas do cliente que aguarda utilizar o serviço da empresa e, no segundo momento, o

mesmo questionário é entregue novamente ao mesmo cliente para avaliar a percepção dele após o atendimento e, assim, obter as informações para avaliar a empresa no que se refere à qualidade do serviço prestado aos seus consumidores.

### 2.3 DIMENSÕES DA QUALIDADE

Com base nessa análise, o Modelo possui a finalidade de avaliar a qualidade dos serviços das empresas a partir da comparação realizada pelos clientes entre às suas expectativas (qualidade esperada do serviço) e as suas percepções (qualidade experimentada após a utilização do serviço) considerando cinco fatores que influenciam nessa qualidade do serviço, também conhecidas como dimensões, que são traduzidas pela *confiabilidade*, *tangibilidade*, *atendimento*, *segurança* e *empatia*.

Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010) essas dimensões da qualidade foram elaboradas para que torne-se possível a identificação das variáveis utilizadas pelos clientes quando estes julgam a qualidade dos serviços prestados por uma organização.

Sendo assim, Kotler e Keller (2006) ao se referir a dimensão da *confiabilidade*, afirma que alguns dos atributos inerentes a esse fator, por exemplo, estão relacionados a entrega do serviço da maneira como foi prometido ou se foi entregue no prazo estabelecido durante a negociação de compra do serviço. Quanto à *tangibilidade*, é possível considerar alguns aspectos físicos como, por exemplo, os equipamentos da empresa, a apresentação pessoal dos funcionários, o apelo visual das instalações quando associadas aos serviços da organização mostrando-se atraente e convidativo para o cliente, dentre outros.

Além disso, Kotler e Keller (2006) considera que a dimensão do *atendimento* está relacionado ao comportamento dos funcionários frente às informações prestadas aos seus clientes. Essa comunicação acontece, por exemplo, quando a organização mantém o cliente informado sobre a data que o serviço será realizado ou até mesmo quando estes profissionais mostram-se dispostos a ajudar os clientes para atender às suas solicitações.

No que se refere a dimensão da *segurança*, Kotler e Keller (2006) discorre também sobre a importância da cordialidade dos funcionários. Além disso, o consumidor do serviço precisa adquirir confiança em profissionais que sejam capacitados e com o domínio da ferramenta de trabalho para responder às dúvidas do cliente. Las casas (2010) afirma que os funcionários da organização são observados pelos clientes que avaliam se o nível do serviço prestado naquele momento é confiável quando este profissional demonstra conhecimento e

cortesia. Essa dimensão avalia, de forma geral, se os funcionários conseguem inspirar confiança nos clientes.

Quanto a dimensão da *empatia* Kotler e Keller (2006) atenta para a capacidade que os colaboradores das organizações possuem de colocar-se no lugar do cliente. Tal fato é confirmado por Sarquis (2009) que afirma que a empatia está associada ao modo como o cliente está sendo tratado considerando, por exemplo, a atenção e o respeito, dentre outros. Para isso, é necessário que os funcionários sejam atenciosos com os clientes de maneira que consigam entender a necessidade de cada um deles e também busque alternativas de oferecer o serviço nos horários mais convenientes para este consumidor.

Segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1990) a qualidade do serviço é analisada através das lacunas (*gaps*) que são as diferenças entre as expectativas dos consumidores e o que realmente é oferecido a esses usuários pela prestação dos serviços das empresas. Ou seja, quando o resultado da percepção é menor que a expectativa do cliente, haverá um resultado de *gap* negativo indicando que os serviços ofertados provocaram no cliente baixo nível de satisfação, porém, se o resultado da percepção sobressair às expectativas do cliente, o *gap* será positivo significando a completa satisfação do consumidor quanto às expectativas sobre o serviço da empresa.

Dessa forma, as organizações poderão vislumbrar o nível de qualidade do serviço prestado aos seus clientes identificando quais são os pontos fortes e os que precisam ser melhorados na busca de estratégia para diferenciar-se dos seus concorrentes e melhorar a imagem da empresa, assim como, aprimorar suas atividades comerciais no que se refere à qualidade de seus serviços.

### **3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

A presente pesquisa caracteriza-se como um estudo descritivo de caráter exploratório cujo objetivo foi analisar as expectativas e percepções da qualidade de serviço prestado em uma clínica odontológica na cidade de Campina Grande - PB visando identificar ocasiões em que o serviço conseguiu atender a necessidade do consumidor expresso pelo seu nível de satisfação.

Em termos metodológicos quanto à abordagem, a referida pesquisa enquadra-se como quantitativa realizada por meio de pesquisa de campo. Para Vergara (2011) essa modalidade de pesquisa trata-se de uma investigação empírica no local onde acontece ou ocorreu algum

fenômeno que contém elementos para explicar tal fato. Assim, tornou-se necessário o recolhimento de dados dos clientes de uma clínica odontológica em Campina Grande - PB.

Nesse sentido, essa pesquisa enquadra-se como um estudo de caso, pois foi necessário obter o diagnóstico da qualidade dos serviços prestados pela empresa. Fonseca (2002) reforça que esse tipo de estudo é uma análise que pode ser realizada em uma entidade (instituição, pessoa, unidade social) cuja finalidade é aprofundar o conhecimento de uma determinada situação onde o pesquisador não interfere naquilo que está sendo estudado, porém registra os fatos da maneira como acontece.

O universo da análise dessa pesquisa de campo foi composto de clientes de uma clínica odontológica situada na cidade de Campina Grande - PB que são atendidos frequentemente nesta organização devido a permanência e manutenção do tratamento dentário. Para realizar esse estudo, os clientes desta organização utilizaram os serviços odontológicos durante os meses de dezembro de 2016 a janeiro de 2017.

Deste modo, sendo o universo provável de 1.850 clientes atendidos nesta empresa, a amostra desta pesquisa é composta por 382 usuários, representando um pouco mais de 20% do universo.

A realização dessa pesquisa levou em consideração a presença de algumas variáveis capazes de serem mensuradas devido a características comuns que discriminam o objeto deste estudo. Essa identificação levou em consideração 09 variáveis, as quais são definidas pelos perfis dos respondentes (4 variáveis) que estão presentes em um questionário mais simples, assim como pelas dimensões da qualidade de serviços (5 variáveis) presentes na estrutura do modelo Servqual. Segue abaixo um quadro resumo referente às variáveis identificadas.

**Tabela 02: Variáveis identificadas no objeto de estudo**

VARIÁVEIS	DISCRIMINAÇÃO
Perfil do usuário	Gênero, Faixa etária, Nível de escolaridade e Renda familiar
Dimensões da qualidade	Confiabilidade, Atendimento, Segurança, Empatia e Tangibilidade

Fonte: Autoria própria, 2017.

O método utilizado para a coleta de dados foi um questionário composto de questões fechadas, cuja estrutura está baseada no Modelo Servqual, o qual estabelece cinco dimensões para avaliar a qualidade do serviço que são descritos pela *Confiabilidade*, *Atendimento*, *Segurança*, *Empatia* e *Tangibilidade*. Além disso, existia no verso deste um outro

questionário mais simples elaborado para conhecer o perfil dos usuários que responderam a este estudo de pesquisa.

A coleta de dados do questionário foi realizada pelos clientes de uma Clínica Odontológica da cidade de Campina Grande - PB durante os meses de dezembro de 2016 a janeiro do corrente ano.

A escala Servqual proposta por Parasuraman, Berry e Zeithaml (1990) é dividida em duas partes contendo vinte e dois itens afirmativos em cada questionário que contempla seções referentes às cinco dimensões da qualidade do serviço. A primeira situação possui a finalidade de mensurar as expectativas dos clientes de uma clínica no que se refere ao que cada usuário considera como serviço “ideal” prestado pela organização, enquanto que a segunda situação trata-se das percepções que os mesmos tiveram quanto ao desempenho do serviço ofertado por essa clínica odontológica na cidade de Campina Grande - PB.

De acordo com Roesch (2006) a escala de Likert é responsável por pontuar diferentes categorias de respostas permitindo a criação de uma escala artificial com variações numéricas de 1 a 5 onde para cada número existe uma breve definição.

Dessa maneira, as expectativas e percepções dos usuários desta empresa foram mensurados por meio dessa escala que aponta a concordância ou discordância do respondente que são avaliadas através de atribuições numéricas que variam de 1 a 5, em que 1 equivale a “*Discordo Totalmente*”, 2 corresponde a “*Discordo*”, enquanto que 3 refere-se a “*Nem Concordo Nem Discordo*”, 4 significa “*concordo*” e 5 equivale a “*Concordo Totalmente*”.

Sendo assim, a distribuição das dimensões da qualidade do serviço dispostas no questionário foi organizada em seções levando em consideração a escala de concordância de Likert, onde a variação de 1 a 6 avalia a dimensão da *Confiabilidade*, de 7 a 10 avalia a dimensão do *Atendimento*, de 11 a 13 avalia a dimensão da *Segurança*, enquanto que a variação de 14 a 18 avalia a dimensão da *Empatia* e, por fim, a variação de 19 a 22 avalia a dimensão da *Tangibilidade*.

Os dados dessa pesquisa foram analisados e realizados de forma quantitativa com a finalidade de analisar as expectativas e percepções do nível de qualidade do serviço na Clínica Odontológica Alfa na cidade de Campina Grande - PB a partir do Modelo Servqual.

Após a tabulação dos questionários, os dados presentes na tabela de avaliação dos resultados foram lançados na fórmula abaixo para a obtenção da *Média Ponderada* (MP), onde  $\underline{P}$  refere-se a pontos de concordância dos respondentes enquanto  $\underline{R}$  equivale a quantidade de respondentes para cada afirmativa do questionário.

$$\text{MÉDIA PONDERADA} = \frac{(P1 \times R1) + (P2 \times R2) + (P3 \times R3) + (P4 \times R4) + (P5 \times R5)}{R1 + R2 + R3 + R4 + R5}$$

Os resultados das médias ponderadas (MP) dos questionários foram apresentados em gráficos para efeito de comparação e análise da qualidade do serviço. Isso ocorre por meio da diferença existente entre as médias de percepções dos clientes (MPC) e as expectativas (MEX) desses mesmos usuários do serviço prestado pela clínica odontológica, cujos resultados foram encontrados conforme mostrado no exemplo da tabela abaixo:

**Tabela 03: Médias Ponderadas das Expectativas e Percepções dos Usuários**

QUESTÕES	MÉDIA EXPECTATIVA (MEX)	MÉDIA PERCEPÇÃO (MPC)	MPC - MEX	MÉDIA DESEMPENHO (MD)
1ª afirmativa do Modelo Servqual	2,1	3,3	3,3 - 2,1	1,2
2ª afirmativa do Modelo Servqual	2,8	0,5	0,5 - 2,8	-2,3
3ª afirmativa do Modelo Servqual	3,2	3,2	3,2 - 3,2	0,0
Média Geral da Dimensão da Qualidade (MG)				-0,36

Fonte: Autoria própria, 2017.

Dessa maneira, quando a Média de Desempenho (MD) for negativa representará um serviço que não correspondeu às expectativas do cliente, porém se o serviço superar suas expectativas, a MD será positiva. Quando a MD resulta em zero, as expectativas e as percepções dos usuários quanto ao serviço prestado estão em consonância e o serviço pode ser considerado aceitável nas duas perspectivas da análise em questão.

Sendo assim, as médias da expectativa e percepção de cada dimensão foram obtidas a partir do somatório das médias de desempenho (MD) da qualidade esperada e experimentada de cada uma das cinco dimensões e divididas pelo quantitativo dos itens afirmativos pertencentes a cada um desses cinco fatores de qualidade, permitindo o encontro da Média Geral (MG) de cada dimensão.

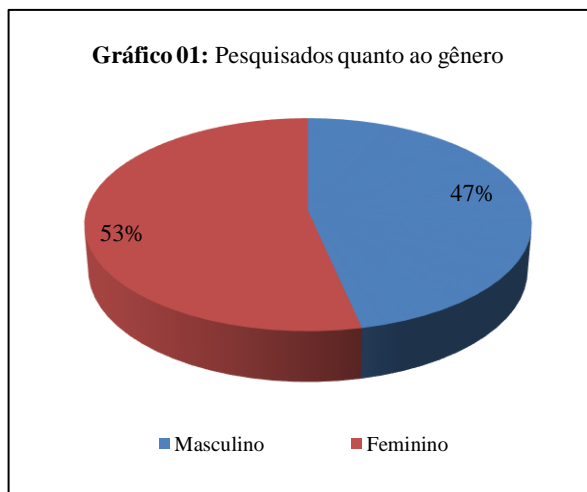
Conseqüentemente, o somatório dessas médias encontradas em cada dimensão, tanto da percepção, quanto da expectativa, também foram divididos pelo quantitativo das dimensões resultando na Média Total (MT) da percepção e expectativa do Modelo Servqual, cuja diferença entre essas duas totalidades, respectivamente, permitiram o encontro da Média Final (MF) desse modelo avaliativo cujo resultado pode ser positivo ou negativo.



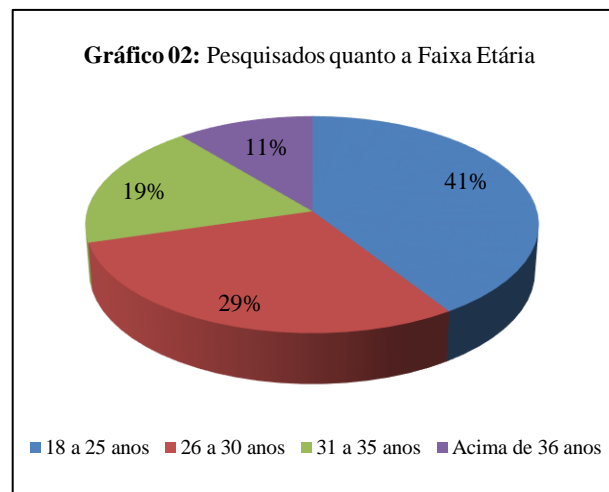
## 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 4.1 CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DOS USUÁRIOS

Os dados obtidos referente aos clientes que utilizam comumente os serviços da Clínica Odontológica Alfa tornam-se relevantes para identificar os perfis dos usuários respondentes dessa pesquisa. Dentre as características descritas na coleta de dados estão o gênero, a faixa etária, o nível de escolaridade e a renda familiar, cujos resultados podem ser observados nos gráficos a seguir:



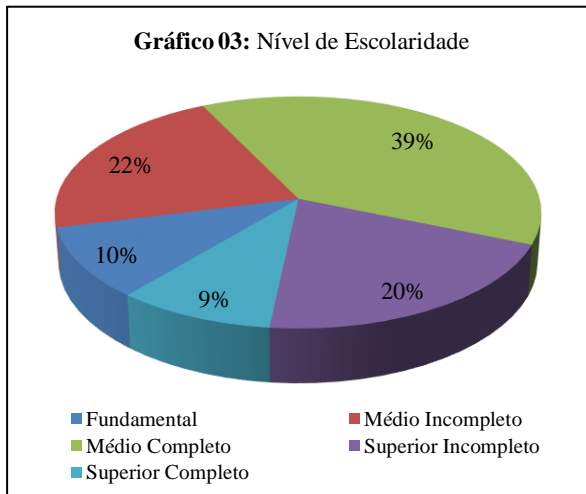
Fonte: Pesquisa direta, janeiro de 2017.



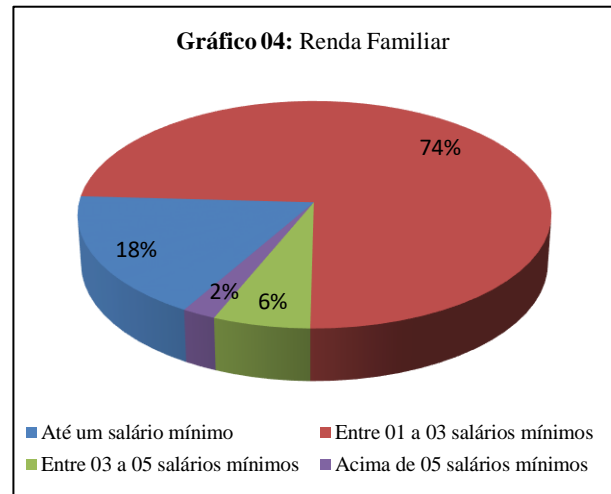
Fonte: Pesquisa direta, janeiro de 2017.

No Gráfico 01, observa-se na amostra dessa pesquisa que a predominância de 53,0% dos clientes respondentes pertencem ao gênero feminino, enquanto que a minoria, 47,0%, informou pertencer ao gênero masculino.

Referente a distribuição da faixa etária dos pesquisados, a representação do Gráfico 02 mostra que a maioria dos respondentes, equivalente a 41,0%, possui faixa etária entre 18 a 25 anos enquanto que 29,0% dos demais possuem idade entre 26 a 30 anos. Além disso, observa-se que o resultado da pesquisa constatou que 19,0% compreendem usuários entre 31 a 35 anos e 11,0% estão aqueles que possuem idade superior a 36 anos. Ou seja, de acordo com as informações supracitadas, observa-se que 70,0% do público que utiliza os serviços da Clínica Odontológica é considerado jovem, visto que possui idade entre 18 e 30 anos.



Fonte: Pesquisa direta, janeiro de 2017.



Fonte: Pesquisa direta, janeiro de 2017.

Com relação ao Gráfico 03, a pesquisa constatou que apenas 9,0% dos respondentes afirmam possuir o nível superior completo enquanto que 20,0% ainda estão estudando ou em fase de concluir o ensino superior. Além disso, o grau de instrução predominante dos respondentes dessa pesquisa, 39,0%, é de pessoas que já findaram o Ensino Médio ao passo que 22,0% estão em fase de curso desse mesmo nível escolar. Também verificou-se que uma minoria dessa amostra, equivalente a 10,0%, detém o Ensino Fundamental.

De acordo com as informações do Gráfico 04, a renda familiar da maioria dos respondentes, 74,0%, compreende entre 01 a 03 salários mínimos divergindo intensamente da minoria, 2,0%, que possui uma renda acima de 05 salários mínimos. Também pode-se verificar que 18,0% dos usuários recebem até um salário mínimo e que 6,0% possui renda familiar entre 03 a 05 salários mínimos. Sendo assim, percebe-se que os serviços prestados pela Clínica Odontológica Alfa atende a um público predominantemente pertencentes às classes B e C representado por 92,0% dos respondentes dessa pesquisa.

Sendo assim, pode-se constatar que as respostas obtidas pelos usuários da Clínica Odontológica Alfa permitem a presente pesquisa a obtenção de resultados mais sólidos e fidedignos a realidade, representados graficamente pelas gravuras acima, visto que foram respondidos por clientes que conhecem e frequentemente utilizam os serviços da empresa.

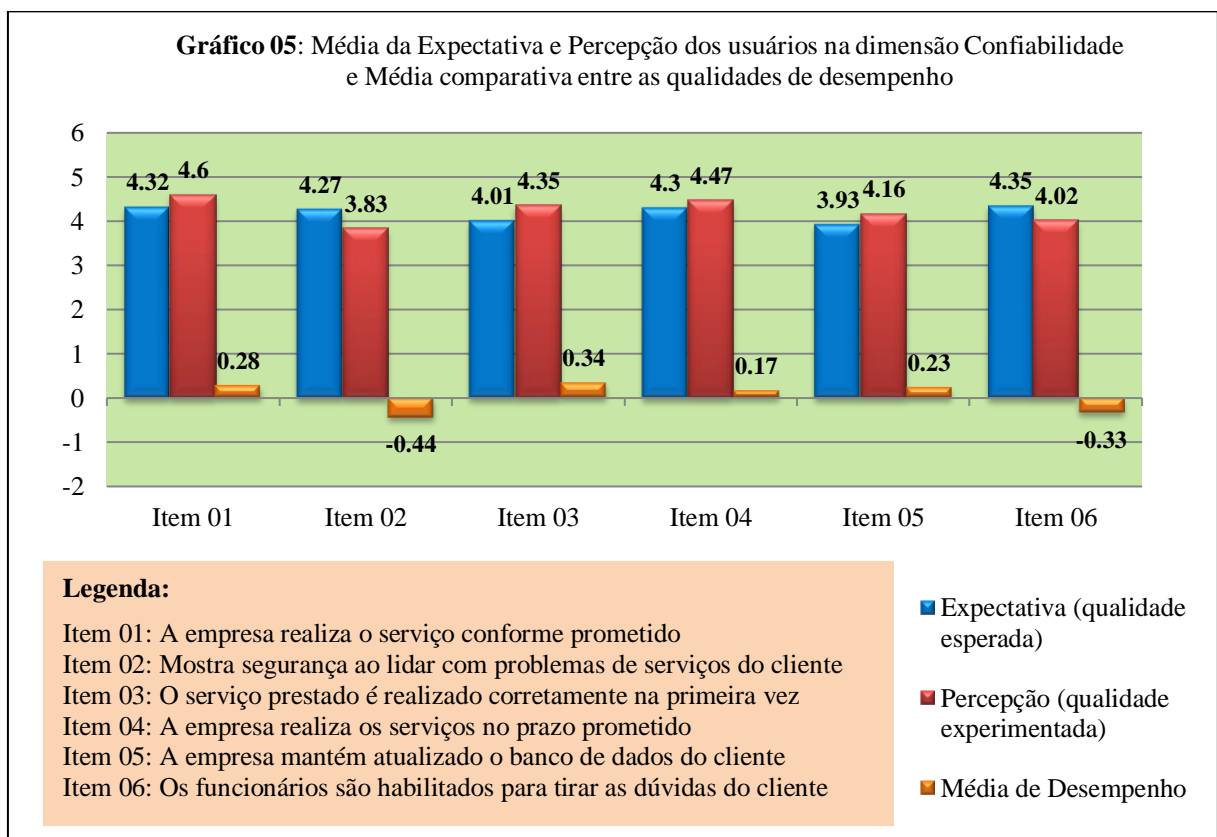
#### 4.2 ANÁLISE DO DESEMPENHO DAS DIMENSÕES DO MODELO SERVQUAL

Os gráficos apresentados a seguir representam os resultados alcançados de cada dimensão mediante a realização da pesquisa com os clientes da Clínica Odontológica Alfa

após estes responderem ao questionário avaliativo. Neles pode-se observar que existem conjuntos de 03 colunas dispostos separadamente, em que cada um deles corresponde a um item afirmativo do questionário. Nesse caso, a primeira coluna equivale a média ponderada da expectativa, a segunda coluna corresponde a média ponderada da percepção e a terceira é a média de desempenho encontrada pela diferença entre a média da percepção (segunda coluna) e a média da expectativa (primeira coluna).

#### 4.2.1 Dimensão Confiabilidade

No gráfico 05, representado pela dimensão confiabilidade, observa-se que a segunda coluna do item 01 com média 4,6 foi considerada mais relevante na percepção do cliente referente ao cumprimento do serviço odontológico de acordo com o que é prometido pela organização. Nesse caso, esse fator torna-se um ponto satisfatório para a clínica que consegue manter a credibilidade diante dos seus clientes que, após a aquisição dos serviços, esperam usufruir dos benefícios conforme prometido pela empresa.



**Fonte:** Pesquisa direta, janeiro de 2017.

Ainda observa-se no gráfico que as percepções da avaliação dos clientes no item 01 (média 4,6), item 03 (média 4,35), item 04 (média 4,47) e item 05 (média 4,16) superaram as expectativas dos mesmos e, conseqüentemente, alcançaram médias de desempenho positivas. Nesse caso, é possível identificar o grau da qualidade do serviço e de satisfação dos clientes, visto que de acordo com Parasuraman, Zeithaml e Berry (1990) quando o resultado da percepção sobressai às expectativas do cliente, o *gap* será positivo significando a completa satisfação do consumidor quanto às expectativas sobre o serviço da empresa.

Diante disso, a dimensão da confiabilidade foi predominantemente valorizada, porquanto as médias de desempenho positivas dos itens supracitados representam a superação das expectativas e, conseqüentemente, a satisfação dos clientes ao consumir o serviço da Clínica Odontológica Alfa.

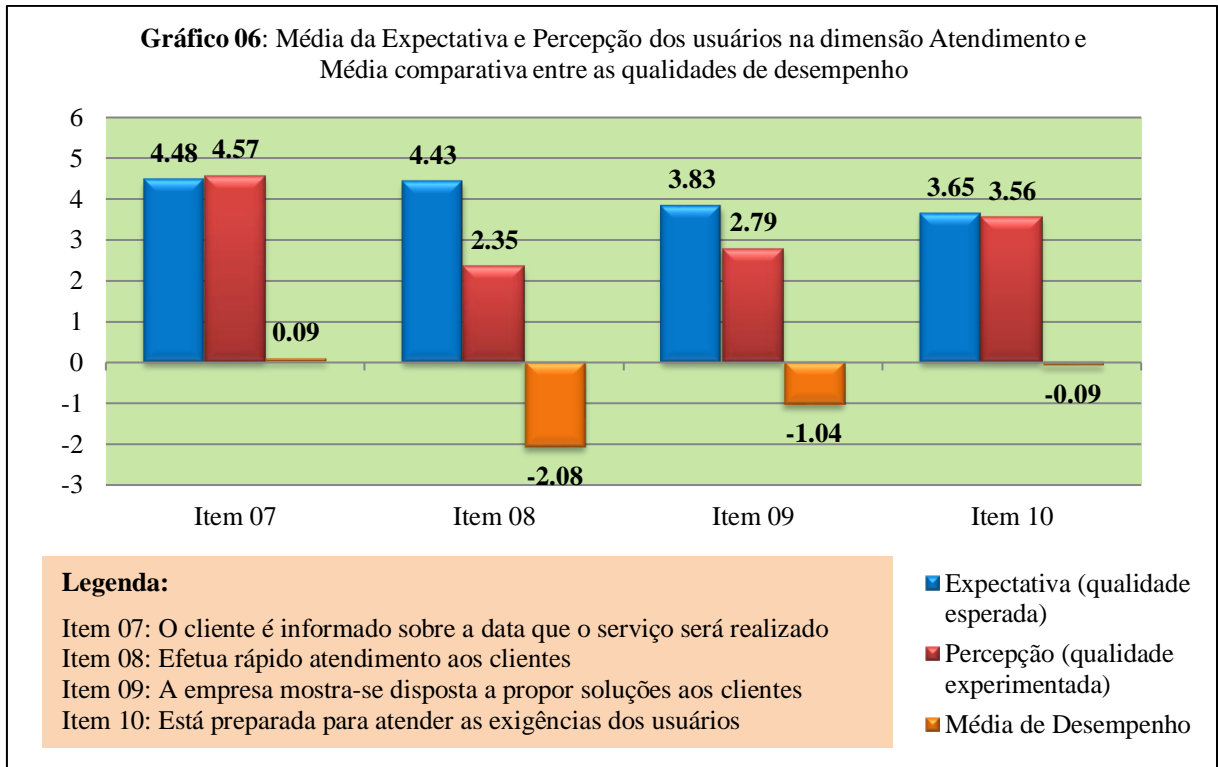
Por outro lado, constata-se que o item 02 apresentou maior contraste entre a percepção e a expectativa com menor média de desempenho (-0,44) demonstrando que, em muitos momentos, os funcionários da clínica não estão seguros para resolver possíveis problemas durante a prestação do serviço colaborando para a insatisfação do cliente que espera uma solução viável diante do incômodo gerado pela ineficiência do serviço da organização.

#### 4.2.2 Dimensão Atendimento

Nessa dimensão, representada pelo gráfico 06, observa-se que apenas a média de desempenho do item 07 conseguiu obter resultado positivo (0,09) de acordo com a avaliação dos respondentes do questionário aplicado na Clínica Odontológica Alfa. Esse resultado mostra a comunicação existente entre seus clientes e a empresa a qual busca mantê-los informados sobre a data exata de realização da consulta.

Conforme Parasuraman, Zeithaml e Berry (1990) quando existe uma grande lacuna (*gap*) entre as percepção e expectativas dos consumidores, em que o resultado da percepção é menor que a expectativa do cliente, haverá um resultado de *gap* negativo demonstrando que os serviços oferecidos pela empresa apresentam baixa qualidade de desempenho e contribuem para a insatisfação do cliente.

Dessa maneira, aconteceu com as percepções dos clientes referentes ao item 08 (média 2,35), item 09 (média 2,79) e item 10 (média 3,56) que não conseguiram superar as expectativas do atendimento fornecido pelos funcionários da organização. Conseqüentemente, esse fator refletiu negativamente nas médias de desempenho dos itens supracitados gerando resultados negativos e insatisfatórios.



**Fonte:** Pesquisa direta, janeiro de 2017.

Assim sendo, constatou-se que o item 08, concernente sobre a agilidade no atendimento aos clientes e com maior média de desempenho negativa (-2,08), foi o que mostrou pior desempenho na percepção dos respondentes. Isso aconteceu devido ao longo tempo de espera nas filas da clínica e ao número reduzido do quadro de dentistas que não conseguiam atender a demanda em tempo hábil ocasionando a insatisfação dos clientes.

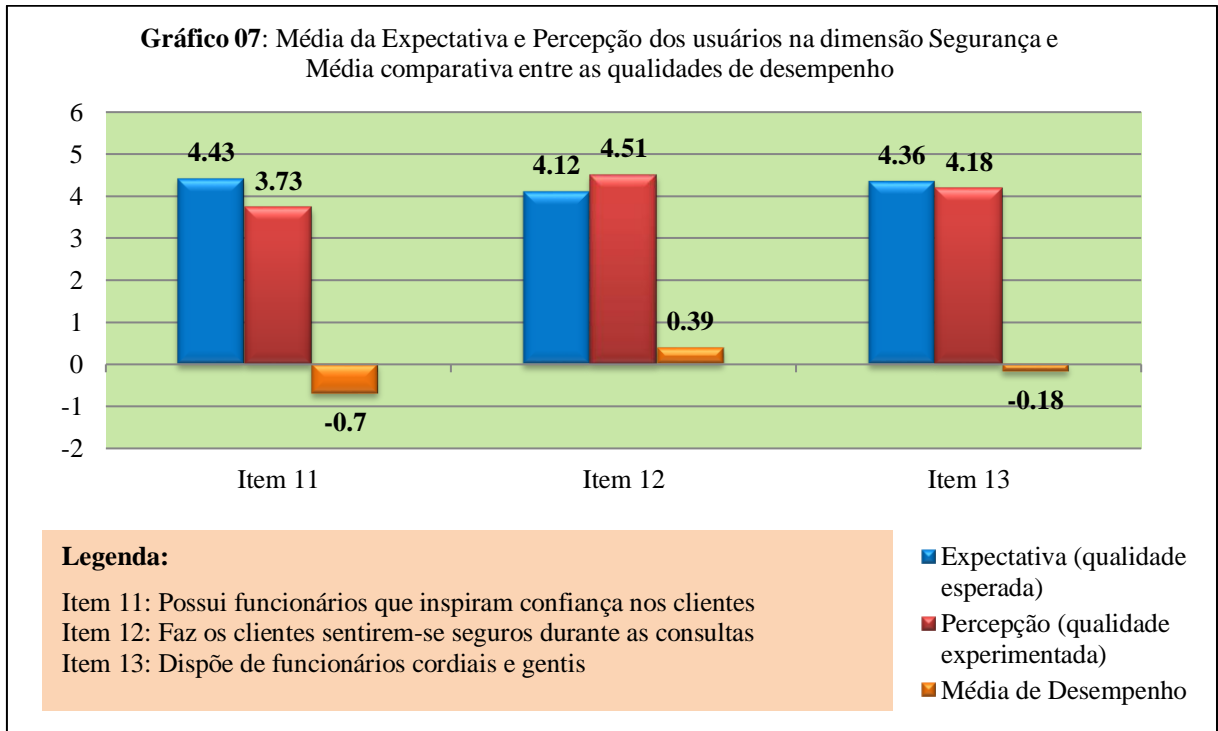
Além disso, convém ressaltar que o item 09, referente a propostas de soluções da empresa aos clientes, também apresentou uma média de desempenho negativa (-1,04) mostrando, na percepção dos respondentes, a falta de comprometimento dos colaboradores e a inflexibilidade da clínica que não se predispõe a buscar alternativas viáveis para a resolução de possíveis problemas gerados pelos serviços prestados.

#### 4.2.3 Dimensão Segurança

As médias de desempenho, assim como das expectativas e percepções dos clientes relativo à dimensão segurança, também estão representadas no gráfico 07 em que visualiza-se os resultados da avaliação dos respondentes da Clínica Odontológica Alfa.

Analisando o gráfico, percebe-se que as percepções dos respondentes superaram as expectativas apenas no item 12 que apresentou média de desempenho positiva (0,39). Esse

resultado demonstra que o trabalho realizado pelos dentistas gera credibilidade nos clientes que, possivelmente, obtiveram resultados positivos durante o tratamento dentário e mostram-se satisfeito com a qualidade do serviço.



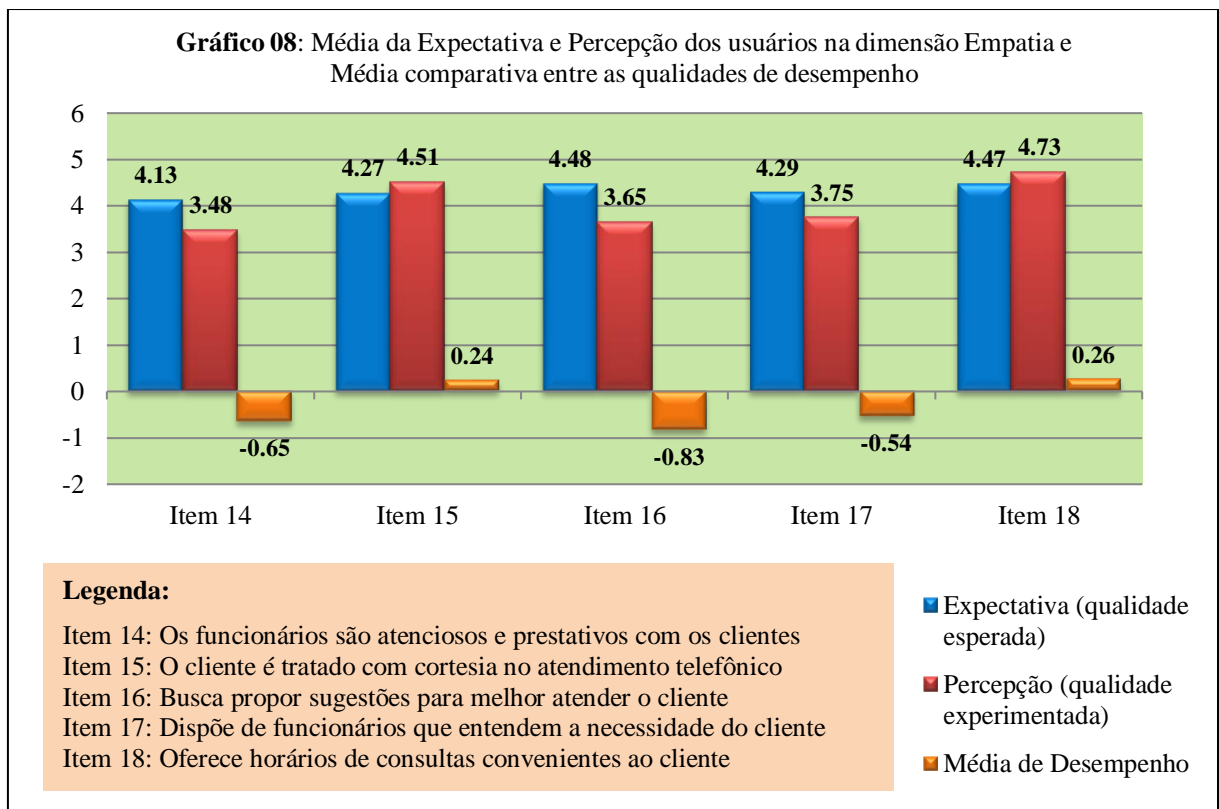
**Fonte:** Pesquisa direta, janeiro de 2017.

De acordo com Parasuraman, Zeithaml e Berry (1990) a aplicação desse modelo Servqual, representado pelo questionário aplicado aos clientes da Clínica Odontológica Alfa, permite vislumbrar as divergências entre as expectativas e as percepções dos consumidores relativos aos serviços ofertados pelas organizações refletindo diretamente na qualidade desse serviço que demonstrará o nível de satisfação do consumidor.

Dessa maneira, esse aspecto divergente é bastante perceptível no item 11 que trata da segurança que o cliente adquire na empresa quando este consegue possuir confiança nos seus funcionários. Constata-se, nessa situação, que a média de desempenho (-0,7) foi abaixo do que Parasuraman, Zeithaml e Berry (1990) consideram ser um grau satisfatório na qualidade percebida do serviço. Isso representa a insatisfação dos clientes com os funcionários que não conseguem ser transparente com os mesmos e não transmitem segurança quando prestam informações a respeito de peculiaridades do serviço dentário.

#### 4.2.4 Dimensão Empatia

No gráfico 08, é possível perceber a avaliação dos respondentes da Clínica Odontológica Alfa referente à dimensão empatia. Observa-se que o item 15, com média de desempenho positiva (0,24) e que aborda sobre o tratamento durante o atendimento telefônico, assim como o item 18, que também aponta resultado positivo na média de desempenho (0,26) e considera os horários marcados conforme a conveniência do cliente para o atendimento individual, são as variáveis que mais aproximaram-se da expectativa dos clientes de acordo com a percepção que estes tiveram quando utilizaram o serviço da empresa.



**Fonte:** Pesquisa direta, janeiro de 2017.

Esses resultados reafirmam a teoria de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1990) quando pontuam que os *gaps* positivos representam um nível maior de satisfação do consumidor após receber o serviço prestado pela empresa. Sendo assim, esse aspecto também é observado tanto no item 15 (média da percepção 4,51) quanto no item 18 (média da percepção 4,73), que obtiveram suas expectativas superadas pela percepção dos clientes contribuindo para o alcance de médias de desempenho positivas.

Entretanto, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1990) ainda afirmam que os consumidores podem apresentar-se insatisfeitos com o serviço prestado quando são identificados *gaps* negativos através da análise do questionário avaliativo, representado pelo modelo Servqual. Esses aspectos podem ser observados no gráfico 08 em que os *gaps* negativos surgiram no item 14, que aborda sobre a presteza e atenção oferecidas pelos funcionários aos clientes, similarmente no item 16, referente a sugestões propostas pelos colaboradores para melhor atender os clientes e no item 17, que trata sobre a importância dos funcionários entenderem as necessidades dos clientes.

Dentre estes, o item 16 é o que mais apresentou divergência entre a expectativa (média 4,48) e a percepção do cliente (média 3,65) resultando em uma média de desempenho negativa (-0,83). Isso demonstra que os funcionários da Clínica Odontológica Alfa apresentam dificuldades para fornecer alternativas que permitam ao cliente satisfazer a sua necessidade por meio de outras opções em que o mesmo poderia usufruir do serviço dentário com maior conveniência, conforto, comodidade e qualidade.

Além disso, pode-se observar que o item 14 também apresentou média de desempenho negativa (-0,65) quase nivelada ao item 17 (média -0,54). São duas situações que representam, respectivamente, a falta de capacitação profissional dos colaboradores que não conseguem promover uma abordagem positiva durante o atendimento refletindo na baixa qualidade do serviço, assim como também não provocam empatia tornando-se incapazes de colocar-se no lugar dos clientes para entender a real necessidade de cada um deles.

#### 4.2.5 Dimensão Tangibilidade

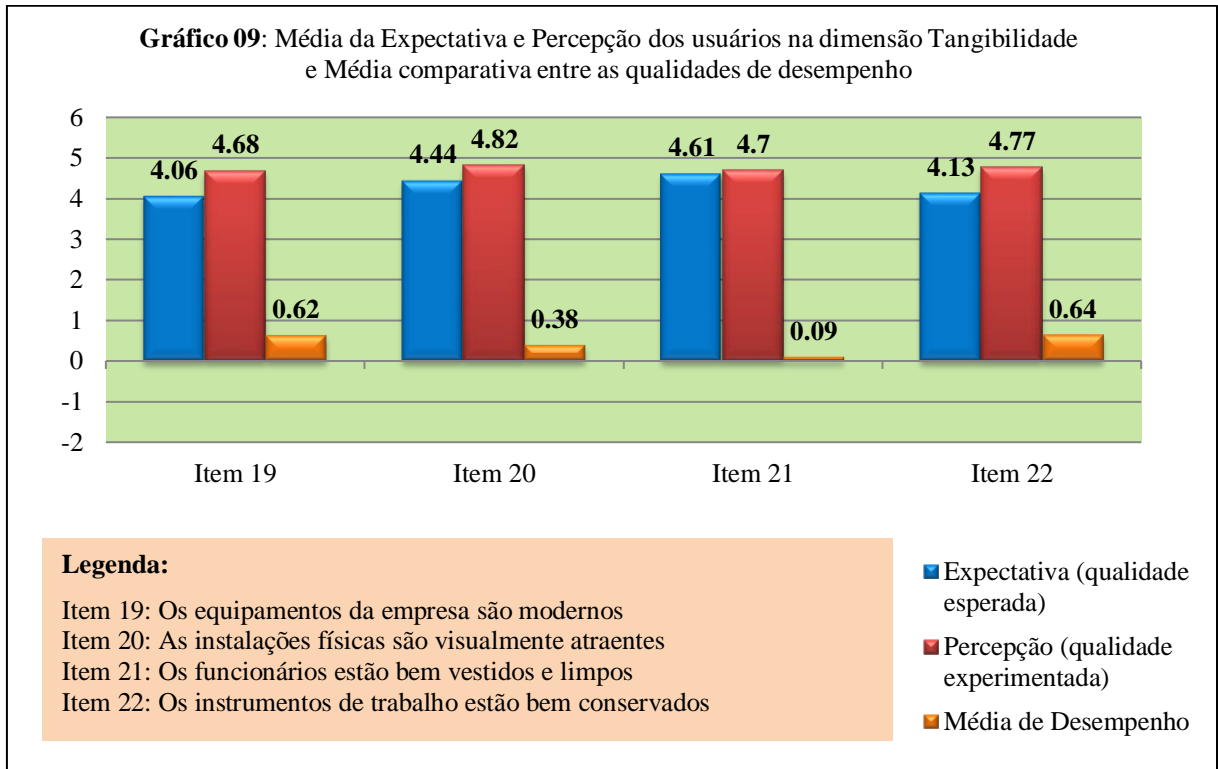
No gráfico 09, referente à dimensão tangibilidade, encontra-se os dados obtidos da expectativa e percepção dos respondentes do questionário relativo aos aspectos físicos da Clínica Odontológica Alfa.

Essa dimensão foi bem avaliada, visto que os quatro itens representados no gráfico acima alcançaram médias de desempenho positivas de acordo com a expectativa e percepção dos clientes. Isso ressalta o que Parasuraman, Zeithaml e Berry (1990) defendem sobre a plena satisfação do consumidor, pois quando a percepção supera a expectativa do cliente ocasiona o surgimento de *gaps* positivos.

Nesse caso, pode-se destacar o item 22 referente à conservação dos instrumentos de trabalho com maior média de desempenho (0,64) e, em seguida, o item 19 com a segunda maior média de desempenho (0,62) relacionado aos modernos equipamentos pertencentes à



clínica. Isso significa que os clientes foram mais atentos às ferramentas de trabalho que precisam funcionar adequadamente quando manuseadas e/ou operacionalizadas pelos dentistas e atendentes durante o serviço dentário prestado pela Clínica Odontológica.

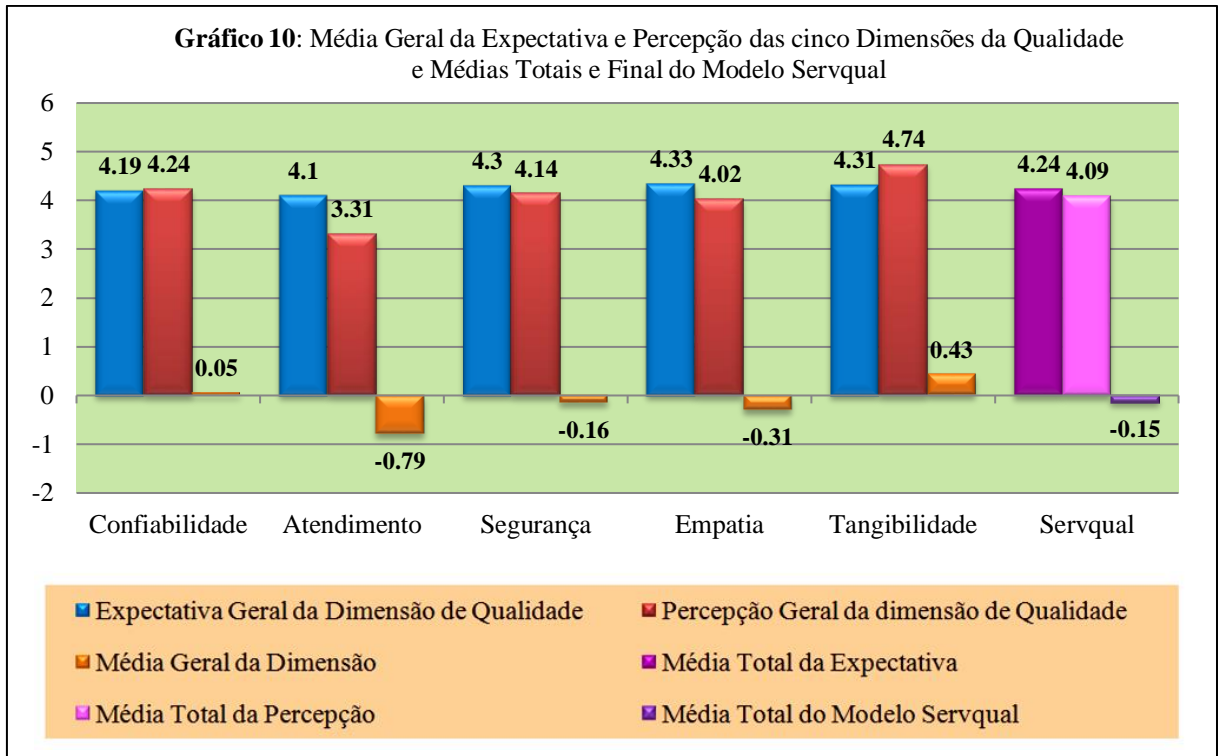


**Fonte:** Pesquisa direta, janeiro de 2017.

Dessa maneira, constata-se que a menor importância atribuída pelos clientes está relacionada à estrutura física da clínica (média de desempenho 0,38), representado pelo item 20, e menos ainda à apresentação visual dos funcionários (média de desempenho 0,09), identificado pelo item 21, apesar desses elementos tangíveis serem bem relevantes.

#### 4.2.6 Média Geral das Dimensões e Média Total do Modelo Servqual

Na representação do gráfico 10, pode-se observar que três das cinco dimensões apresentaram médias gerais negativas decorrentes do desapontamento dos clientes quando experimentaram o serviço oferecido pela Clínica Odontológica Alfa. Nesse caso, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1990) afirmam que um serviço recebido ou vivenciado que não supera as expectativas não consegue gerar satisfação nos consumidores ocasionando frustração diante de uma necessidade que não foi atendida adequadamente.



**Fonte:** Pesquisa direta, janeiro de 2017.

Diante do exposto, percebe-se que a maior insatisfação do cliente encontra-se na dimensão Atendimento que obteve a menor média geral (-0,79) refletindo um comportamento insensível dos funcionários que não demonstram prontidão para atender qualitativamente os clientes, além destes serem condicionados a aguardarem pela consulta em longas filas gerando insatisfação pela demora do atendimento.

Em seguida, a dimensão empatia também não obteve resultados positivos, visto que a sua média geral (-0,31) está abaixo do nível que Parasuraman, Zeithaml e Berry (1990) consideram ser satisfatório na qualidade do serviço, pois é necessário que os funcionários sejam mais prestativos e atenciosos buscando entender a necessidade do cliente para prestar um melhor serviço na Clínica Odontológica Alfa.

Quanto à dimensão segurança, o efeito negativo representado no gráfico acima pela sua média geral (-0,16), retrata que os funcionários demonstram insegurança quando oferecem informações aos clientes devido a falta de conhecimento desses colaboradores referente a procedimentos necessários para a execução dos serviços dentários. Além disso, a falta de gentileza e cortesia gera um bloqueio e/ou impedimento que também colabora para que o cliente sinta-se inseguro, incomodado ou desconfiado a respeito das informações prestadas pelo funcionário.

Entretanto, pode-se observar que a dimensão da confiabilidade obteve um pequeno resultado positivo na sua média geral (0,05) indicando que, de modo geral, os clientes estão satisfeitos com a realização dos serviços dentários representados pelos atributos dessa dimensão. Além disso, a dimensão da tangibilidade foi bastante valorizada pelos respondentes da Clínica Odontológica Alfa, apresentando maior média geral positiva (0,43) referente às instalações físicas, conservação de equipamentos e ferramentas de trabalho e apresentação visual dos colaboradores com expectativas superadas pela percepção do cliente.

Contudo, esses resultados positivos foram insuficientes para gerar um resultado satisfatório identificado pela média final (-0,15), representando que o serviço dentário na Clínica Odontológica Alfa precisa ser melhorado. De acordo com Parasuraman, Zeithaml e Berry (1990), a divergência existente entre a percepção e a expectativa gera um *gap* negativo quando os serviços prestados estão abaixo do nível de qualidade esperado pelos clientes.

Sendo assim, a média total da percepção (4,09) não conseguiu superar a média total da expectativa (4,24) indicando que os serviços na Clínica Odontológica Alfa estão abaixo da qualidade desejada pelos clientes. Todavia, percebe-se que a diferença dessa divergência entre a expectativa e os serviços experimentados não foi tão grande, porém demonstra baixo nível de qualidade ocasionando a insatisfação dos clientes quanto à prestação do serviço.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A qualidade nos serviços é um fator diferencial que proporciona às organizações maior vantagem competitiva e contribui para que as mesmas sobrevivam no mercado destacando-se da concorrência. Deve ser primordial a busca pela otimização do atendimento e a constante realização de melhorias nos procedimentos internos que viabilizem, satisfatoriamente, a prestação dos serviços, essencialmente, no setor de saúde bucal. Para tanto, as empresas precisam conhecer como são avaliadas pelos seus clientes, visto que a necessidade do consumidor está plenamente satisfeita quando a qualidade do serviço consegue atender ou superar as expectativas sobre o serviço prestado.

O Modelo Servqual Proposto por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1990) torna possível essa avaliação porquanto é uma ferramenta desenvolvida para mensurar a qualidade do serviço por meio de um método comparativo entre a qualidade esperada (expectativa) e a qualidade experimentada (percepção) do consumidor após utilizar o serviço. Trata-se de um questionário avaliativo aplicado com 22 itens afirmativos utilizado em dois momentos

distintos considerando fatores que influenciam na qualidade desse serviço representados pelas dimensões da confiabilidade, atendimento, segurança, empatia e tangibilidade.

A análise desses elementos com adaptações presentes no questionário avaliativo culminou na conclusão da presente pesquisa cujo objetivo foi analisar as expectativas e percepções do nível de qualidade do serviço na Clínica Odontológica Alfa na cidade de Campina Grande - PB a partir do Modelo Servqual.

Desse modo, com base nos resultados encontrados, observou-se que a dimensão Confiabilidade apresentou um desempenho positivo de acordo com a percepção dos respondentes dessa pesquisa, demonstrando que os serviços são realizados conforme prometido e no prazo estabelecido pela Clínica Odontológica Alfa. Conseqüentemente, a obtenção da média geral dessa dimensão (0,05) representa que as percepções dos clientes superaram as expectativas da prestação dos serviços dentários.

Contudo, a dimensão Atendimento não foi bem avaliada apresentando uma baixa qualidade de desempenho porquanto revelou que os funcionários precisam melhorar a conduta profissional frente aos clientes, tornando-se mais receptivos na abordagem e durante todo o atendimento, para que estes clientes sejam bem assistidos e sintam-se acolhidos quando as informações a respeito do serviço dentário estejam sendo transmitidas para os mesmos.

Da mesma forma, a dimensão Segurança também não contemplou resultados satisfatórios de desempenho, cuja média geral (-0,16) obtida foi abaixo do nível da qualidade esperada. Esse aspecto foi evidenciado pela insatisfação dos clientes que constataram a pouca cordialidade dos colaboradores, assim como não apresentam-se seguros quando prestam esclarecimentos a respeito do serviço, deixando o cliente desconfiado da veracidade das informações disseminadas pelos funcionários da Clínica Odontológica Alfa.

Quanto à dimensão Empatia, observa-se que não foi bem aceita pelos respondentes dessa pesquisa e apresentou uma média geral negativa (-0,31) na avaliação final do Modelo Servqual. Percebeu-se que, em muitos momentos, os colaboradores não demonstraram interesse em atender às solicitações dos clientes de acordo com as suas necessidades, apontando indícios de irritabilidade, impaciência e/ou frieza, não esforçando-se para entender o ponto de vista do cliente.

No que se refere à dimensão Tangibilidade, a Clínica Odontológica Alfa foi bem avaliada resultando em médias de desempenho positivas em todas as suas variáveis. Os clientes deixaram evidente que as instalações físicas estão condizentes com o serviço prestado por meio de um ambiente confortável, atrativo e convidativo, além de possuir instrumentos e ferramentas de trabalho conservados.

Conseqüentemente, a partir da análise das médias gerais, esta última dimensão foi a que apresentou maior desempenho (0,43) enquanto que a menor média geral (-0,79) está representada pela dimensão Atendimento. Esse aspecto negativo pode ser amenizado por meio da contratação de mais dentistas para atender a grande demanda de clientes, otimizando o tempo de espera nas filas e favorecendo maior rapidez no atendimento.

Além disso, é necessário que os gestores realizem reuniões com os funcionários capacitando-os para promover um tratamento mais atencioso e cordial aos clientes. Os colaboradores da Clínica Odontológica Alfa precisam apresentar-se mais comprometidos para executar um serviço de qualidade tornando-se mais flexíveis para buscar alternativas de resolução de possíveis problemas individuais de cada consumidor. A partir daí, sugere-se um acompanhamento mais intenso dos coordenadores e/ou supervisores para que constate a mudança de comportamento dos funcionários propiciando maior satisfação aos clientes.

Diante do exposto, pode-se concluir que o objetivo proposto foi alcançado mediante a análise das expectativas e percepções do nível de qualidade do serviço na Clínica Odontológica Alfa na cidade de Campina Grande - PB, a partir do Modelo Servqual, através dos fatores que influenciam na qualidade do serviço e refletem na satisfação do cliente.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado, 1988.

CASSIANO, Reinaldo Mesquita. **Estratégias competitivas das empresas produtoras de sementes de soja: um estudo exploratório no Sul de Mato Grosso**. CNEC/FACECA. Faculdade Cenecista de Varginha. Mestrado em Administração e Desenvolvimento Organizacional. Varginha, 2005. (Dissertação).

FITZSIMMONS, J. A; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John, E. G; IKEDA, Ana Akemi. et. al. **Princípios de Marketing de Serviços**. São Paulo. Cengage Learning, 2009.

HOFFMAN, K. Douglas. **Princípios de marketing de serviços conceitos, estratégias e casos**. Tradução da 3ª edição norte americana. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceito, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

\_\_\_\_\_. **Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

\_\_\_\_\_. **Marketing de Serviços**. 5ª Edição. 3. reimp. São Paulo: Atlas, 2010.

\_\_\_\_\_. **Marketing de Serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L.. **Serviços: Marketing e Gestão**. 1ª Edição. São Paulo: Saraiva, 2003.

ROESCH, Silvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

SARQUIS, Aléssio Bessa. **Estratégias de marketing para serviços**. São Paulo: Atlas, 2009.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Participação das Micro e Pequenas Empresas na Economia Brasileira**. Brasília: 2014.

**Variação percentual real receita operacional líquida, por segmento de serviço**. Disponível em: <<http://brasilemsintese.ibge.gov.br/servicos/variacao-percentual-real-receita-operacional-liquida-por-segmento-de-servico.html>> Acesso em 22 de fevereiro de 2017.

VASCONCELLOS, P. P. de. **Desenvolvimento de um modelo de avaliação da qualidade do serviço odontológico**. 2002. 91 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Centro Tecnológico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9. Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente**. 2ª.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

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