



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE - PB
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

MEDSLEINE FERNANDES DE ANDRADE

**ANÁLISE DA QUALIDADE DE SERVIÇOS PRESTADOS EM UM CENTRO
ODONTOLÓGICO COM BASE NA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES E DOS
PROFISSIONAIS NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE – PB.**

**CAMPINA GRANDE
2018**

MEDSLEINE FERNANDES DE ANDRADE

**ANÁLISE DA QUALIDADE DE SERVIÇOS PRESTADOS EM UM CENTRO
ODONTOLÓGICO COM BASE NA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES E DOS
PROFISSIONAIS NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE – PB.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao departamento de Administração e Economia da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing.

Orientador: Prof. Lucinei Cavalcanti.

**CAMPINA GRANDE
2018**

É expressamente proibido 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 do trabalho.

A553a Andrade, Medsleine Fernandes de.
Análise da qualidade de serviços prestados em um centro odontológico com base na percepção dos clientes e dos profissionais na cidade de Campina Grande – PB. [manuscrito] : / Medsleine Fernandes de Andrade. - 2018.
30 p. : il. colorido.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas , 2018.
"Orientação : Prof. Esp. Lucinei Cavalcanti , Coordenação do Curso de Administração - CCSA."

1. Marketing de Serviços. 2. Modelo Servqual. 3. Qualidade no atendimento.

21. ed. CDD 658.8

MEDSLEINE FERNANDES DE ANDRADE

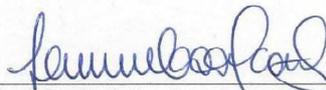
**ANÁLISE DA QUALIDADE DE SERVIÇOS PRESTADOS EM UM CENTRO
ODONTOLÓGICO COM BASE NA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES E DOS
PROFISSIONAIS NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE – PB.**

Trabalho de conclusão de curso apresentado a
Universidade Estadual da Paraíba, como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Administração.

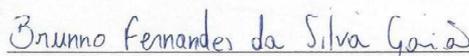
Área de concentração: Administração

Aprovada em: 21 / 06 / 2018.

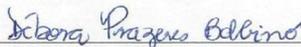
BANCA EXAMINADORA



Prof. Lucinei Cavalcanti (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Dr. Bruno Fernandes da Silva Gaião
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Me. Débora Prazeres Balbino
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

À Deus, porque dele, e por meio dele, e para ele são
todas as coisas, DEDICO.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por me conceder a inteligência, paixão e determinação necessária para finalizar cada etapa.

A professor Lucinei que se dispôs a abraçar e orientar o presente trabalho, bem como aos professores José Austerliano e Viviane Mota que contribuíram com seu conhecimento da área de marketing para conclusão de disciplina, bem como a efetiva realização desse trabalho.

A Samuel e Suaily, que permitiram e apoiaram a pesquisa do presente estudo na Clínica Odontológica Y.

A minha mãe, pela compreensão e extrema paciência nos momentos finais da elaboração do trabalho. A minha vó (*in memoriam*), uma das maiores incentivadoras em meus estudos.

Aos funcionários da UEPB, em especial, Sonally, por sua solicitude, presteza, paciência e agilidade em atender na coordenação do curso quando nos foi necessário.

Ao colega de classe, Salatiel da Silva pela continua lembrança e extrema necessidade de se manter o foco.

À Rafael Campos, pelo aperto no juízo, momentos de amizade e apoio.

Como também, gratidão aos demais amigos/as e irmãos/ãs da igreja pelas orações e compreensão em me ausentar de compromissos.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	07
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	09
2.1 MARKETING DE SERVIÇOS.....	09
2.2 QUALIDADE DE SERVIÇOS.....	11
2.3 MODELO SERVQUAL.....	12
3 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO.....	12
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	13
5 ANÁLISE DOS RESULTADOS	14
5.1 CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DOS ENTREVISTADOS.....	14
5.2 AVALIAÇÃO DOS SERVIÇOS (PROFISSIONAIS E CLIENTES).....	18
5.2.1 <i>Variável Confiabilidade</i>	18
5.2.2 <i>Variável Atendimento</i>	19
5.2.3 <i>Variável Segurança</i>	20
5.2.4 <i>Variável Empatia</i>	21
5.2.5 <i>Variável Tangibilidade</i>	22
5.2.6 <i>Médias da percepção dos profissionais e clientes em cada variável</i>	24
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	25
REFERÊNCIAS	27
APÊNDICE A	29
APÊNDICE B	30

ANÁLISE DA QUALIDADE DE SERVIÇOS PRESTADOS EM UM CENTRO ODONTOLÓGICO COM BASE NA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES E DOS PROFISSIONAIS NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE - PB

Medsleine Fernandes de Andrade¹

RESUMO

O setor de serviços tem crescido e se fortalecido mundialmente de forma que as clínicas odontológicas estão inseridas em um ambiente competitivo e tem de lidar com diversos desafios para obter diferencial e se manterem no mercado. A partir desse contexto, o presente estudo tem o objetivo de analisar com base no modelo Servqual as percepções de profissionais e clientes quanto ao nível de qualidade dos serviços prestados em um Centro Odontológico na cidade de Campina Grande – PB. Para o alcance de tal objetivo a presente pesquisa caracteriza-se como um estudo descritivo de caráter exploratório. O instrumento de coleta de dados utilizado corresponde ao modelo de questionário composto por 22 afirmativas, com base nas variáveis do modelo Servqual (Confiabilidade, Atendimento, Segurança, Empatia e Tangibilidade). Por meio dos dados obtidos, foram detectadas em todas as dimensões percepções positivas por ambas as partes, contudo, na variável tangibilidade, pode-se observar que a média de percepção dos clientes apresentou-se maior que as demais. Sendo segurança, a variável com maior média atingida pela percepção dos profissionais. Portanto, os dados contribuíram para identificação de que a percepção dos profissionais é predominantemente mais positiva do que a dos clientes em relação à maioria das variáveis do modelo Servqual.

Palavras-chaves: Marketing de Serviços; Modelo SERVQUAL; Qualidade dos serviços; Centro Odontológico.

¹Graduanda em Bacharelado no curso de Administração da UEPB – Campina Grande – PB – Email: medslleinef@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

O processo de globalização, gerado pela integração, política, econômica, cultural e social dos países favoreceu o crescimento e o desenvolvimento da sociedade. Acompanhando esse processo de expansão e desenvolvimento novas demandas e oportunidades surgiram para as organizações, como por exemplo, o setor de serviços. De modo que, os consumidores ficaram mais criteriosos quanto à qualidade dos serviços prestados, tornando assim o mercado mais competitivo.

Com base nesse cenário, as clínicas odontológicas populares possuem variados desafios. Dentre os quais: oferecer serviços que atendam as expectativas dos clientes no que diz respeito a sua eficiência, em tempo hábil, por profissionais qualificados, munidos de equipamentos que transmitem confiabilidade, com um custo justo e excelente atendimento.

Segundo dados das Contas Nacionais Trimestrais do IBGE de 2003 a 2015, a representatividade do setor terciário, passou de 65,8% para 72,8% do valor adicionado ao Produto Interno Bruto (PIB).

Considerando os dados de 2013 apresentados pelo IBGE, de um universo de 151,1 milhões de brasileiros que costumam procurar o mesmo médico ou serviço de saúde, a maioria (71,1%) busca atendimento na rede pública (47,9% deste universo procuram a Unidade Básica de Saúde). A situação é oposta ao contexto do atendimento dentário, que foi procurado, conforme o IBGE, por 74,3% das pessoas, porém em consultório ou clínica particulares. Concluiu-se de acordo com a pesquisa do IBGE que 44,4% dos brasileiros procuraram um dentista nos doze meses anteriores ao estudo.

A procura da população por serviços odontológicos em clínicas particulares levam as mesmas a se preocuparem em atender necessidades, bem como superar as expectativas do cliente quanto à qualidade do serviço prestado.

Sendo assim, mensurar a qualidade percebida torna-se de grande importância para um gerenciamento adequado da organização como um todo, o que também é um desafio, pois a análise é feita pelo cliente com base na percepção de qualidade que o mesmo tem e de suas experiências anteriores. Conforme afirmam Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), a qualidade do serviço tem natureza subjetiva, dada as características de intangibilidade e demais características que compõem a singularidade dos serviços.

Comumente, a mensuração da qualidade é feita de acordo com aspectos subjetivos, por meio de uma comparação, em que o cliente compara o serviço recebido, baseado nas expectativas do que achava devido receber.

A escolha do modelo SERVQUAL se deu pelo fato do mesmo contemplar variáveis que englobam diversos aspectos da organização que indicarão o nível de qualidade do serviço prestado. Tais como, os aspectos tangíveis, empatia, confiabilidade, atendimento, segurança. Com base nessas informações, questiona-se o nível da qualidade dos serviços prestados pela empresa? Para tanto, tem-se como objetivo analisar, com base no modelo Servqual, as percepções de profissionais e clientes quanto ao nível de qualidade dos serviços prestados em uma clínica odontológica na cidade de Campina Grande – PB

No que diz respeito às contribuições do presente estudo anseia-se que o mesmo seja um instrumento que facilite a tomada de decisões da equipe gerencial, com a finalidade o fim de que os clientes continuem com uma percepção positiva e tenham suas expectativas atendidas quanto a todos os critérios avaliados dos serviços prestados, para que assim a empresa também permaneça competitiva no mercado. Além disso, a contribuição acadêmica se dá pelo fato da pesquisa ser expandida para os profissionais, já que a maioria dos estudos já realizados levam em consideração somente a opinião da percepção do cliente.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. MARKETING DE SERVIÇOS

O Marketing é uma atividade de comercialização que teve a sua base no conceito de troca (LAS CASAS, 2008)

De acordo, Kotler e Keller (2006) marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros.

Sarquis (2009) afirma que o papel do marketing nas organizações de serviços requer forte integração entre marketing, operações, recursos humanos e demais áreas envolvidas com os clientes.

Pois, segundo Kotler e Keller (2006) os clientes formam expectativas a partir de várias fontes, como experiências anteriores, boca-a-boca e propaganda. Se o serviço percebido não atender às expectativas do serviço esperado, os clientes perderão o interesse pelo fornecedor.

Sendo assim, o desafio dos administradores de marketing consiste em atender o consumidor no sentido de conhecer suas expectativas antes, durante e após a compra e identificar tanto suas necessidades e desejos como também as satisfações ou insatisfações contraídas pelo consumo dos produtos ou dos serviços vendidos (LAS CASAS, 2010).

De acordo com Kotler e Keller (2006) os serviços apresentam quatro características principais: Intangibilidade, Inseparabilidade, Variabilidade e Percibilidade.

No que diz respeito à intangibilidade, esses mesmos autores afirmam que ao contrário dos produtos físicos, os serviços não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, cheirados ou provados antes de adquiridos.

Já a inseparabilidade dos serviços consiste em que eles não podem ser separados de seus fornecedores, sejam eles pessoas ou máquinas. E a variabilidade, significa que a qualidade deles depende de quem os fornece, bem como de quando, onde e como são fornecidos (KOTLER E ARMSTRONG, 2007).

Para Minadeo (2008) os serviços são percíveis e não podem ser estocados, no caso, a percibilidade decorre do fato de que a produção e o consumo são simultâneos. Ou seja, no momento em que o serviço está sendo produzido ou fornecido, também está sendo consumido.

Portanto, identificar e entender as características dos serviços prestados pela empresa é de primordial importância para um direcionamento mais adequado do oferecimento do serviço ao cliente, de modo que o mesmo seja atraído e convencido a adquirir esses serviços, tendo experiências que o proporcionem satisfação ou um nível de encantamento, de modo a gerar sua fidelização.

2.2. QUALIDADE DE SERVIÇOS

Frente aos desafios da atualidade quanto às empresas prestadoras de serviço manter-se no mercado, a qualidade dos serviços prestados pelas mesmas torna-se o diferencial competitivo que podem mantê-las ou em caso negativo descartá-las do mercado.

Segundo Kotler e Armstrong (2007) um dos modos mais importantes de uma empresa se diferenciar das outras é executando consistentemente um serviço de qualidade superior à do que seus concorrentes oferecem.

Crosby (1994) define qualidade como sendo “conformidade com os requisitos”, para ele o atendimento a determinadas normas claras e conhecidas, pois se não houver exigências claras, a qualidade torna-se algo sem sentido. Tal autor, defende a teoria denominada “zero defeitos”.

Contudo, para Kotler e Arsmatrong (2007) as empresas devem tomar providências não somente para executar um bom serviço sempre, mas também, para se recuperar de erros que possivelmente ocorram.

De fato, a afirmação de Kotler e Armstrong torna-se mais coerente no que diz respeito a prestação serviços, tendo em vista que a qualidade máxima deve ser procurada sim como proposto por Crosby, porém devido as características dos serviços, como por exemplo, a intangibilidade, o cliente torna-se muito mais suscetível a não aprovar o serviço prestado pelo fato de ter sido executado com um padrão pré-estabelecido que não se mostra adequado para as suas necessidades.

Para tanto Albrecht (1998), afirma que as empresas que se sobressaem são aquelas que conhecem as expectativas e necessidades de seus clientes, e sua atitude é fazer o que for preciso para satisfazer estas necessidades.

Segundo Kotler (2006), satisfação consiste na sensação de prazer ou decepção resultante da comparação do resultado percebido de um produto ou serviço em relação às expectativas do cliente, sendo estas baseadas em experiências anteriores, informações externas ou promessas do profissional. Neste sentido, quando o desempenho do produto ou serviço alcança as expectativas, o cliente fica satisfeito, quando excede as expectativas, o cliente fica encantado.

2.3 MODELO SERVQUAL

Os estudiosos Valarie A. Zeithalm, A. Parasuraman e Leonard L. Berry (1994) iniciaram os primeiros estudos em marketing de serviços e foram os responsáveis por desenvolver modelo SERVQUAL. Tal modelo é utilizado de maneira universal e pode ser adaptado de acordo com a aplicação a ser realizada na organização que presta serviços e/ou de acordo com o fim do estudo a ser realizado.

Sarquis (2009, p. 202) afirma que o método SERVQUAL consiste em comparar, segundo a opinião dos clientes, a qualidade esperada (expectativa) e a qualidade observada (experimentada) de determinado serviço, considerando um conjunto de determinantes padrões (critérios de qualidade). Ou seja, a aplicação do modelo permite a mensuração da qualidade dos serviços através de uma avaliação numérica, que tem como objetivo medir a diferença entre a expectativa e a percepção do cliente.

As dimensões que compõem o modelo são: os aspectos tangíveis, empatia, confiabilidade, atendimento, segurança. Tais variáveis conseguem englobar e permitir a avaliação de diversos aspectos da organização que indicarão o nível de qualidade do serviço prestado.

Nos aspectos tangíveis, a avaliação corresponde aos equipamentos da clínica possuírem tecnologia suficiente para a realização dos procedimentos, as instalações físicas proporcionarem conforto e serem coerentes com o serviço prestado. Bem como, se os funcionários são fardados e devidamente identificados.

Na variável empatia, consideram os seguintes aspectos para avaliação: atenção e esclarecimentos de dúvidas e dos anseios dos clientes, cortesia do início ao fim das consultas estendendo-se ao atendimento telefônico, despertamento de outros interesses no cliente para adicionar ao tratamento odontológico, flexibilização quanto ao horário mais conveniente ao cliente.

Já na dimensão atendimento, a transmissão de informações e datas das consultas com precisão pessoalmente e via telefone, agilidade no atendimento das consultas, disposição em retirar dúvidas e propor soluções de conflito entre cliente e a organização, bem como, possuir uma ouvidoria para rever o questionamento dos clientes e atende-los.

Na dimensão confiabilidade, os aspectos a serem avaliados são: realização do serviço conforme as especificações técnicas do setor, solução dos problemas de forma rápida e segura aos clientes, adequação do serviço prestado, o atendimento ocorrer conforme horário

estabelecido, o banco de dados ter informações confiáveis e os funcionários serem qualificados por cursos que visem o melhor atendimento dos clientes.

Em relação a variável segurança, são especificados os seguintes aspectos a serem avaliados: os profissionais possuem especializações ou mestrado na área que atuam na empresa, tranquilizar os clientes e explicar o procedimento a ser realizado durante as consultas e os colaboradores emitirem de forma cordial e gentil as informações aos clientes.

Para o caso em estudo, a aferição se dará pela comparação da média da percepção dos clientes em relação a média das respostas dos profissionais da clínica, de acordo com cada variável avaliada da qualidade dos serviços.

3. CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

Para este estudo, considerou-se como objeto de pesquisa um Centro Odontológico, situado na cidade de Campina Grande. Que, possui duas recepções, três salas de espera, espaço de lazer para crianças, área térrea com estrutura que promove acessibilidade, oito consultórios, duas salas para exames de raio-x, sala de esterilização, laboratório de prótese, central de atendimento, dois escritórios e uma equipe de aproximadamente vinte profissionais, incluindo, dentistas, assistentes de saúde bucal, recepcionistas e telefonistas, supervisores, e gerência.

Tal organização está no mercado há mais de dez anos e possui uma ampla variedade de serviços oferecidos no ramo odontológico, de modo que, além de oferecer atendimento e serviços relacionados aos casos de clínica geral também disponibiliza atendimento e serviços especializados nas seguintes áreas da odontologia: ortodontia, periodontia, endodontia, implantodontia, odontopediatria.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso descritivo de caráter exploratório. Fonseca (2002) define o estudo de caso como 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.

Possuindo caráter quantitativo, Vergara (2011) afirma que 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.

A partir do uso de questionários foi realizado o levantamento de dados referente à prestação de serviço, para assim analisar a qualidade do mesmo, fazendo parte da amostra, funcionários e clientes.

O universo estimado dessa pesquisa para os clientes foi de 1.500 clientes atendidos, sendo a amostra desta pesquisa composta por 273 usuários, o que percentualmente representa 18,2% do universo. Quanto aos funcionários (dentistas, recepcionistas, telefonistas, assistentes de saúde bucal e equipe gerencial), do universo de 20 foram questionados a quantidade de 17, o que corresponde a 85% da amostra do universo. A aplicação dos questionários se deu durante o mês de abril de 2017.

Para a realização da pesquisa foi-se utilizado o total de 10 variáveis. De modo que, cinco dessas correspondem aos perfis dos respondentes, e são elas: gênero, faixa etária, nível de escolaridade, renda familiar e especialidade do tratamento realizado. As demais variáveis correspondem à percepção da qualidade dos serviços com base no modelo Servqual (confiabilidade, atendimento, segurança, empatia e tangibilidade).

O modelo é composto por quarenta e quatro questões, sendo segmentado por duas séries de vinte e duas questões. A primeira série de questões corresponde às perguntas relacionadas às expectativas que o cliente possui quanto ao serviço a ser utilizado. Por outra ótica, a segunda série de questões visa indicar a satisfação do cliente quanto aos serviços prestados.

Comumente são utilizados os dois questionários para o cliente, mas para este caso foi utilizado somente o questionário referente a percepção dos serviços,

A proposta para o presente estudo é que profissionais e clientes respondam cada uma das vinte e duas afirmativas contidas no questionário referente somente à percepção da qualidade dos serviços de acordo com a escala Likert, que varia de 1 a 5, de modo que se é expressado o grau de concordância do cliente para com a afirmativa, desde de “Discordo totalmente” até “Concordo totalmente”.

Para o cálculo da Média Ponderada foi utilizada a seguinte fórmula:

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

De modo que, P refere-se a pontos de concordância dos respondentes e R equivale a quantidade de respondentes para cada afirmativa do questionário.

Para melhor visualização dos resultados após a aplicação dos dados na fórmula da Média Ponderada, foram criados gráficos de modo a permitir a comparação dos resultados obtidos em cada variável respondida pelos clientes e pelos profissionais, bem como, analisar o nível de percepção da qualidade dos serviços prestados. Nas apêndices A e B, também se verificar detalhamento os resultados obtidos em cada pergunta do questionário.

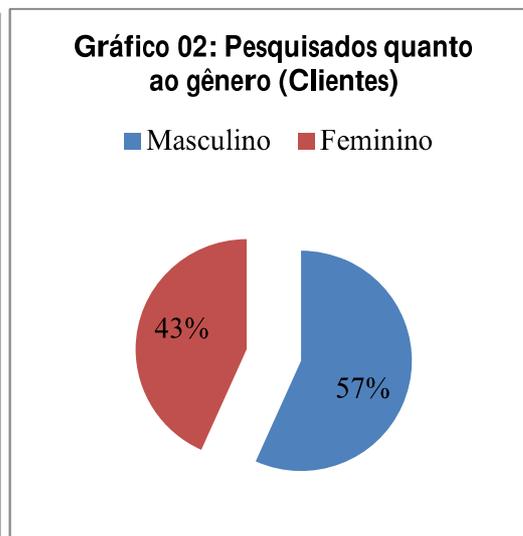
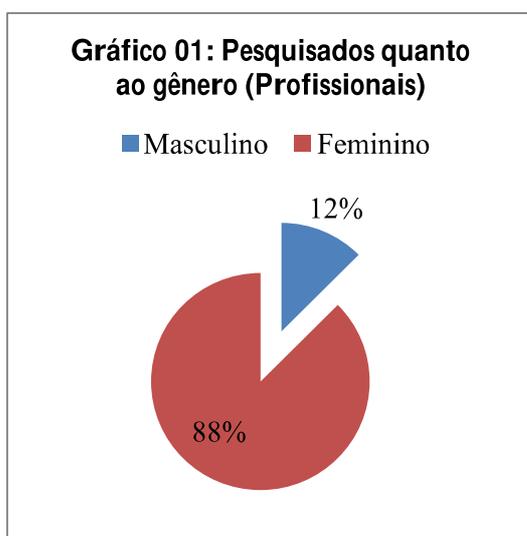
5. ANALÍSE DOS RESULTADOS

5.1. CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DOS ENTREVISTADOS

No que diz respeito às características descritas na coleta de dados realizada com os clientes e profissionais estão o gênero, a faixa etária, o nível de escolaridade e a renda familiar, cujos resultados podem ser observados nos gráficos a seguir.

No gráfico 01, observa-se na amostra dessa pesquisa que a maioria 88% dos colaboradores respondentes pertencem ao gênero feminino, enquanto que somente 12% representa o gênero masculino.

No gráfico 02, seguem as porcentagens das respostas dos clientes. Comparado ao gráfico dos profissionais, observa-se este mais equilibrado, de modo que 57% dos respondentes pertencem ao sexo masculino enquanto 43% pertencem ao gênero feminino.

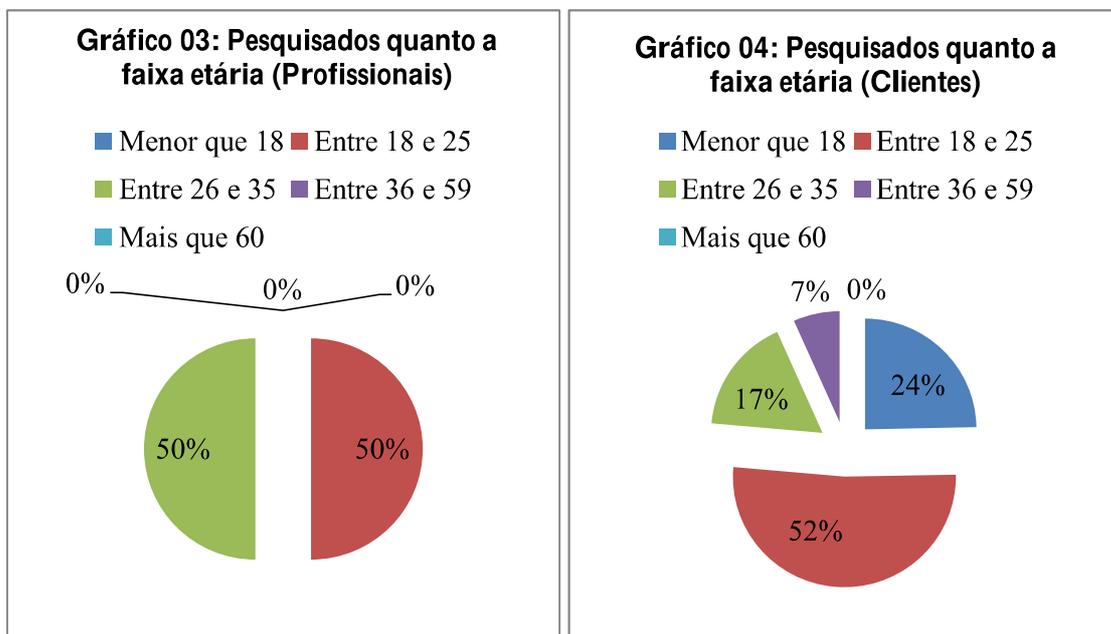


Fonte: Pesquisa direta, abril de 2017.

Fonte: Pesquisa direta, abril de 2017.

Em relação a variável da faixa etária dos profissionais, no gráfico 03, observa-se que nenhum dos colaboradores (0%) possui menos que 18 anos, entre 36 e 59 e mais que 60. Já (50%) possuem entre 18 e 25 e os outros 50%, entre 26 e 35, logo, os funcionários em sua maioria e totalidade são jovens ou estão em fase adulta não ultrapassando os 35 anos.

Quanto à faixa etária dos clientes, de acordo com os respondentes, observa-se no gráfico 04 que 24% possuem menos que 18 anos, 52% entre 18 e 25 anos, 17% entre 26 e 35 anos e 7% dos entrevistados possuíam mais que anos. Sendo assim, o público predominante entrevistado no centro odontológico, cerca de (75%) caracteriza-se como jovem.



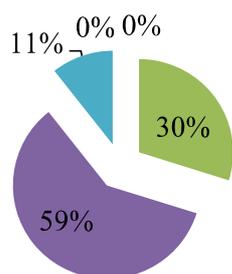
Fonte: Pesquisa direta, abril de 2017.

Fonte: Pesquisa direta, abril de 2017.

No gráfico 05, observa-se o nível de escolaridade dos colaboradores e é importante ressaltar que os questionários foram aplicados aos dentistas, recepcionistas, telefonistas, assistentes de saúde bucal e a equipe gerencial. De modo que, constatou-se que 11% dos respondentes possuem nível superior completo, predominantemente 59% tem nível superior incompleto e 30% ensino médio completo. Diante de tais resultados, deve-se ressaltar que dos 17 funcionários, o número de respondentes dentistas foi inferior aos demais funcionários, o que acarretou em um percentual maior de profissionais com curso superior incompleto.

Gráfico 05: Pesquisados quanto ao nível de escolaridade (Profissionais)

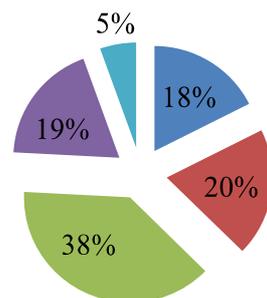
- Ensino fundamental
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo



Fonte: Pesquisa direta, abril de 2017.

Gráfico 06: Pesquisados quanto ao nível de escolaridade (Clientes)

- Ensino fundamental
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo



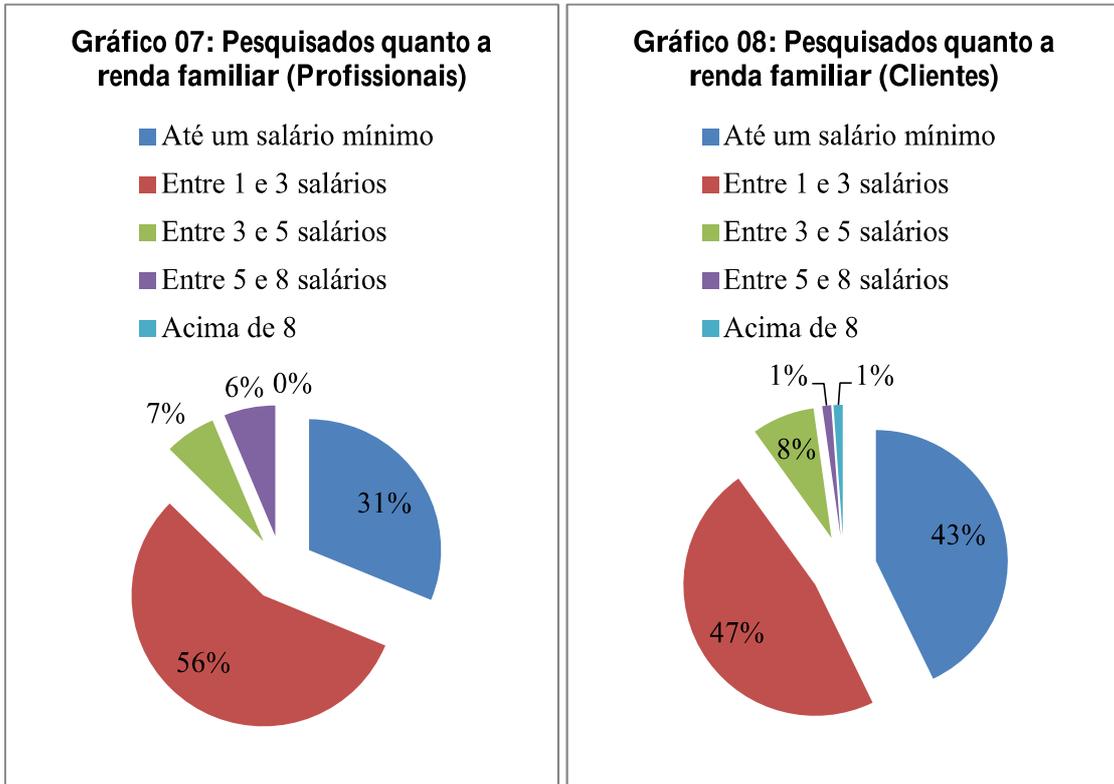
Fonte: Pesquisa direta, abril de 2017.

De acordo com o gráfico 06, o nível de escolaridade dos clientes que possuem somente o ensino fundamental corresponde a 5%, enquanto que 20% estão cursando o ensino médio e 38% já concluíram. No que diz respeito ao ensino superior, 19% estão cursando enquanto que somente 5% possui superior completo.

Logo após, observa-se no gráfico 07 que a renda dos profissionais da clínica em sua maioria é de entre 1 e 3 salários (56%), em seguida 31% possuem renda de até um salário mínimo, 7% entre 3 e 5 salários, 6% entre 5 e 8 salários e 0% acima de 8 de salários.

Quanto à renda familiar dos clientes, o gráfico 08 apresenta que as maiores parcelas de porcentagem correspondem a opção “até um salário mínimo” e “entre 1 e 3 salários”, 43% e 47% respectivamente. Em contrapartida, 8% possuem renda entre “3 e 5 salários. E por fim, “entre 5 e 8” e “acima de 8 salários” representam cada um 1% na parcela total.

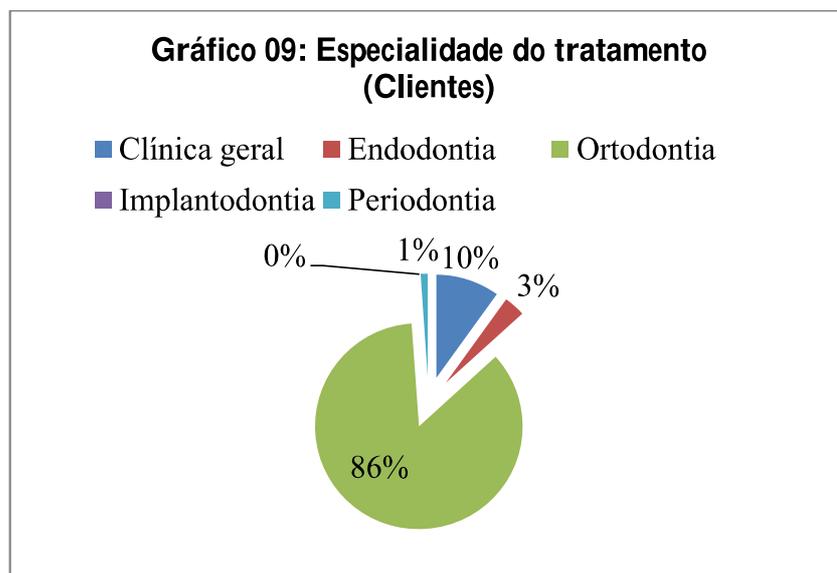
Deste modo, percebe-se que o público cujo qual a procura os serviços do Centro Odontológico pertencem predominantemente às classes C e D, pois como visto, representam 90% da parcela no gráfico.



Fonte: Pesquisa direta, abril de 2017.

Fonte: Pesquisa direta, abril de 2017.

Por fim, no que diz respeito ao perfil dos respondentes, temos o gráfico 09.



Fonte: Pesquisa direta, abril de 2017.

Tal gráfico apresenta a especialidade do tratamento que o cliente está realizando no momento. Sendo assim, de acordo com as respostas dos clientes, 86% está realizando especificamente tratamento ortodôntico, em seguida 10% estão realizando tratamentos relacionados à clínica geral, como por exemplo, restauração, limpeza, extração, etc. Na especialidade de endodontia (tratamento de canal), verifica-se que 3% do público respondente realiza tal tratamento. Enquanto que 1% faz tratamento de periodontia (especialidade da odontologia que cuida das partes moles da boca dos pacientes) e que nenhum respondente (0%) está realizando procedimento de implante dentário.

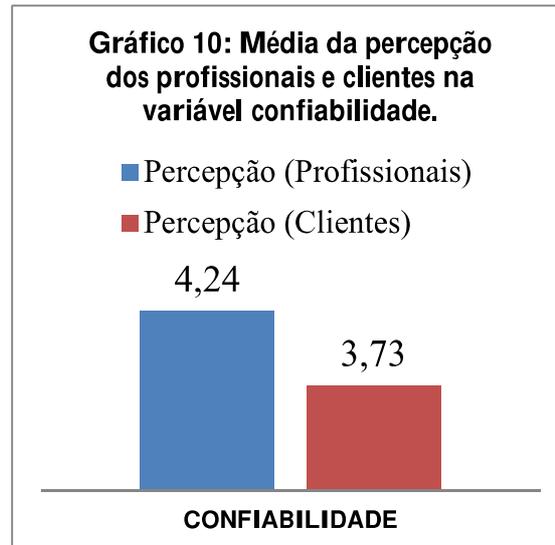
5.2. AVALIAÇÃO DOS SERVIÇOS (PROFISSIONAIS E CLIENTES)

Mediante a aplicação dos questionários pode-se obter a média da percepção dos clientes e profissionais em cada variável (confiabilidade, atendimento, segurança, empatia e tangibilidade) dos serviços prestados pelo Centro Odontológico Y. Nas apêndices A e B, pode-se verificar detalhamento os resultados obtidos em cada pergunta do questionário.

Os gráficos apresentados a seguir mostram os resultados obtidos. A partir de cada um pode-se observar o conjunto de duas colunas dispostas separadamente. De modo que, a primeira coluna equivale à média da percepção dos profissionais e a segunda coluna corresponde à média da percepção dos clientes.

5.2.1 *Variável Confiabilidade*

No que diz respeito a variável confiabilidade, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1994) apontam alguns aspectos a serem avaliados, como: a realização do serviço conforme as especificações técnicas do setor, a solução dos problemas de forma rápida e segura aos clientes, a adequação do serviço prestado, o atendimento ocorrer conforme horário estabelecido, o banco de dados ter informações confiáveis e os funcionários serem qualificados por cursos que visem o melhor atendimento dos clientes.



Fonte: Pesquisa direta, abril de 2017.

Pode-se observar no gráfico obtido que a média da percepção dos profissionais em relação a essa variável foi mais otimista que a dos clientes entrevistados.

De acordo com esses aspectos citados acima, pode-se verificar a importância dos dentistas se atentarem a realizar os procedimentos de forma correta e adequada para evitar possíveis danos à saúde bucal dos clientes, bem como as recepcionistas alimentarem o banco de dados com todas as informações necessárias e corretas para que em eventuais consultas possam estar acessíveis de forma rápida e confiável.

Além disso, cumprir os horários estabelecidos gera forte credibilidade para a imagem da empresa e ressalta a importância do cliente cumprir seus compromissos. Sendo assim, investir financeiramente, ter um plano de ação estabelecido ou mapas de processos para a execução constante das atividades que atendam a satisfação de cada um desses pontos, permite que a organização ganhe maior confiança e credibilidade frente aos clientes, podendo ter em avaliações futuras mais grau de percepção positiva em relação aos funcionários.

5.2.2 Variável Atendimento

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1994) consideram na variável atendimento, os seguintes aspectos: a transmissão de informações e datas das consultas com precisão pessoalmente e via telefone, agilidade no atendimento das consultas, disposição em retirar dúvidas e propor soluções de conflito entre cliente e a organização, bem como, possuir uma ouvidoria para rever o questionamento dos clientes e atendê-los.

Conflito de informações entre dentistas e recepção ou mesmo divergências entre colaboradores do mesmo setor, podem gerar irritabilidade nos clientes e descrédito a empresa por transmitir a imagem de desorganização, falta de comunicação e de engajamento. O que pode ocasionar diversos transtornos, como por exemplo: a vinda desnecessária ao consultório mesmo que o dentista não possa mais atendê-lo no dia estabelecido devido a um imprevisto pessoal. Bem como, a insatisfação do cliente ao ponto de pedir o reembolso do valor pago pelo tratamento para que realize o procedimento em outra clínica.

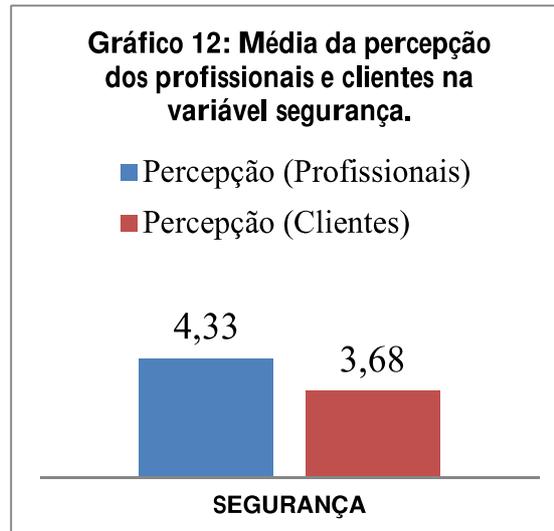


Fonte: Pesquisa direta, abril de 2017.

Como visto no gráfico 11 a percepção dos clientes foi inferior a dos profissionais, sendo assim manter canais de comunicação (central de atendimento, redes sociais, etc) que permitam o repasse de informações ou recebimento de reclamações e sugestões de forma mais fluída, pode-se tornar uma estratégia que garanta um atendimento mais efetivo e de maior qualidade para os clientes.

5.2.3 Variável Segurança

Em relação a variável segurança, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1994) especificam os seguintes aspectos a serem avaliados: os profissionais possuem especializações ou mestrado na área que atuam na empresa, tranquilizar os clientes e explicar o procedimento a ser realizado durante as consultas e os colaboradores emitirem de forma cordial e gentil as informações aos clientes.



Fonte: Pesquisa direta, abril de 2017.

No gráfico 12, as médias referentes a percepção da variável segurança dos clientes e profissionais também apresentou certa disparidade. Mas os profissionais continuaram a avaliar mais positivamente em comparação aos clientes.

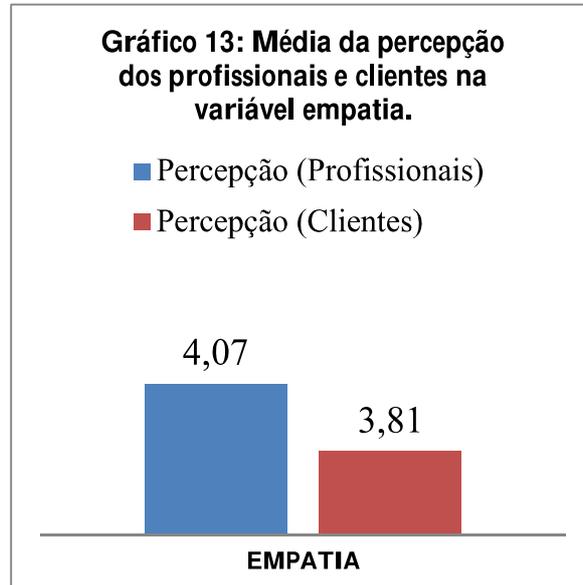
Kotler e Arsmatrong (2007) afirmam que as empresas devem tomar providências não somente para executar um bom serviço sempre, mas também, para se recuperar de erros que possivelmente ocorram. Sendo assim, possuir especialidades permite que os dentistas ofereçam uma maior variedade de serviços para realizar procedimentos específicos com mais qualidade e segurança aos clientes.

Portanto, também informar ou buscar uma alternativa de manter em forma mais visível para os clientes à especialidade do profissional, como por exemplo, bordado no jaleco, acarreta mais transparência e segurança ao cliente de que o profissional é capacitado para realizar seus tratamentos. Além disso, manter a sensibilidade com cada cliente no momento do atendimento e passar a devida segurança e tranquilidade no momento da consulta agregam positivamente na experiência do cliente no consultório do dentista.

5.2.4 Variável Empatia

Sarquis (2009) afirma que a empatia está associada ao modo como o cliente está sendo tratado considerando, por exemplo, a atenção e o respeito. Nessa perspectiva Parasuraman, Zeithaml e Berry (1994) na variável empatia, consideram os seguintes aspectos para avaliação: atenção e esclarecimentos de dúvidas e dos anseios dos clientes, cortesia do início

ao fim das consultas estendendo-se ao atendimento telefônico, despertamento de outros interesses no cliente para adicionar ao tratamento odontológico, flexibilização quanto ao horário mais conveniente ao cliente.



Fonte: Pesquisa direta, abril de 2017.

No Gráfico, 13 a percepção dos profissionais em relação à empatia é mais elevada que a dos próprios clientes que recebem o atendimento e os serviços prestados.

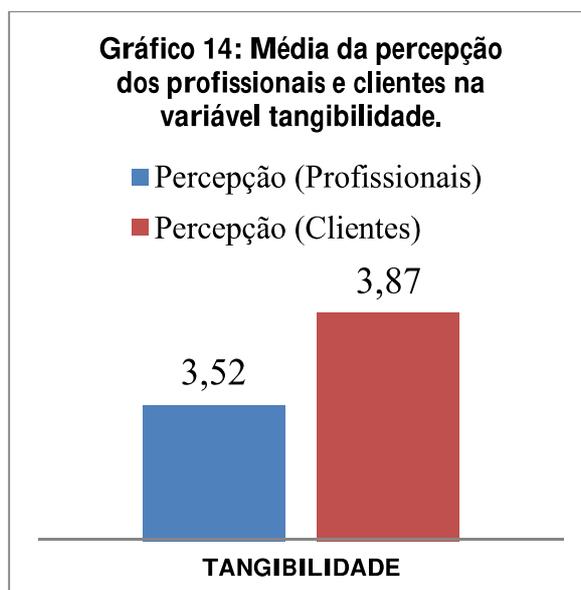
Nesse aspecto, identificar a real necessidade do cliente, colocando-se no lugar dele em momentos de atendimento, na espera das consultas, transmitindo sempre gentileza e cordialidade nas situações permite um ambiente mais agradável e harmônico, desejável do cliente retornar.

5.2.4 Variável Tangibilidade

De acordo com Parasuraman, Zeithaml e Berry (1994) os aspectos a serem avaliados na variável tangibilidade, correspondem à clínica possuir equipamentos que tenham tecnologia suficiente para a realização dos procedimentos, as instalações físicas proporcionarem conforto e serem coerentes com o serviço prestado. Além disso, os funcionários devem estar fardados e devidamente identificados.

Com exceção dos demais gráficos, o gráfico 14, apresenta a média da percepção dos clientes superior a dos profissionais. É notório que os profissionais apresentam uma avaliação mais crítica em relação às outras variáveis, o que pode ter sido ocasionado pelo conhecimento técnico na parte dos equipamentos utilizados, bem como a falta de fardamento ou

identificação nos funcionários.



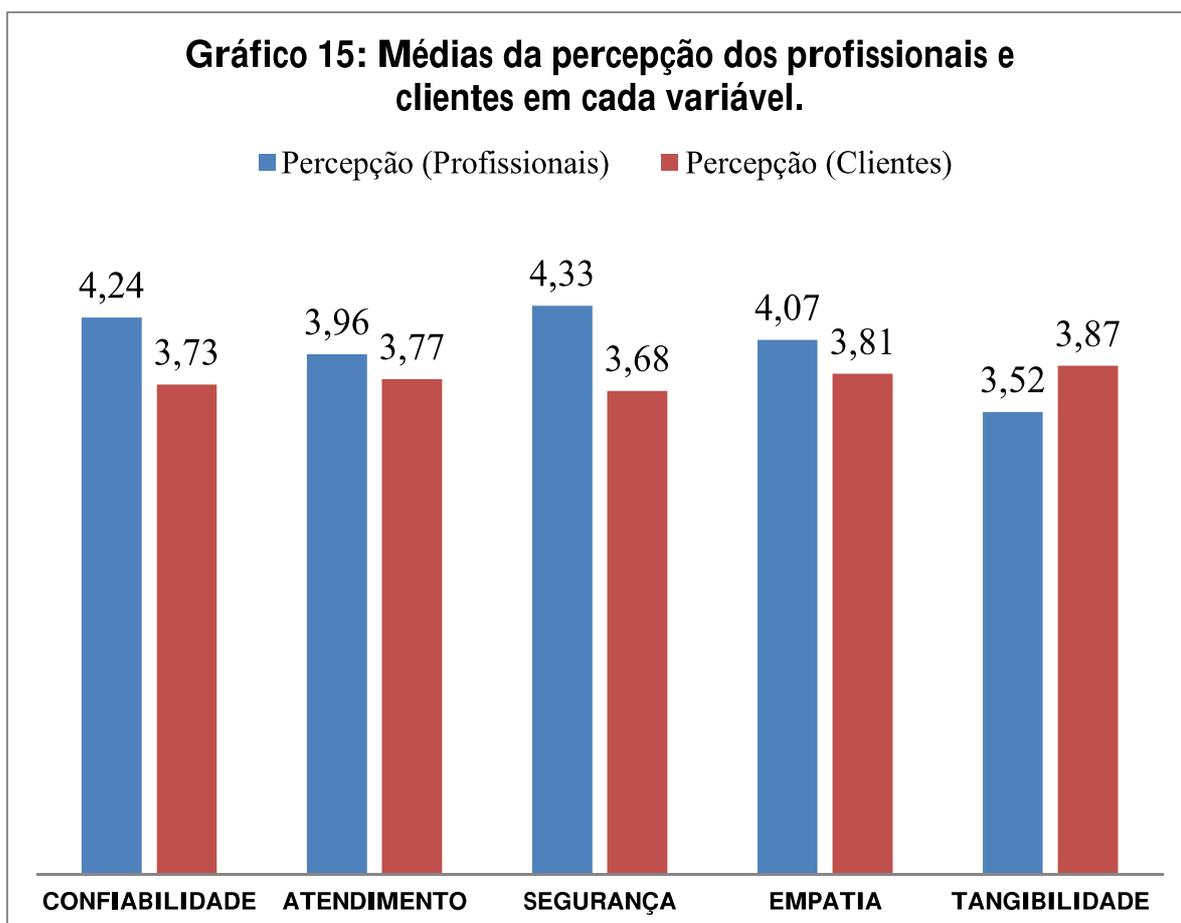
Fonte: Pesquisa direta, abril de 2017.

A tangibilidade está atrelada aos aspectos físicos e visíveis da clínica, mas é também uma forma subjetiva de comunicação ao cliente que pode impactar na satisfação do seu atendimento e na sua percepção da qualidade do serviço.

Para tanto, manter os funcionários fardados, dentistas e assistentes de saúde bucal com equipamentos de segurança, preocupar-se em manter os equipamentos modernos e uma instalação física que disponibilize de acessibilidade para cadeirantes, idosos, gestantes, etc. São ações que contribuem para maior satisfação e percepção do cliente do serviço prestado como um todo.

5.2.5 Médias da percepção dos profissionais e clientes em cada variável.

Na representação do gráfico 15, pode-se observar que na maioria das variáveis a percepção dos profissionais em relação aos serviços prestados foi mais positiva que a dos clientes. Sobressaíram-se a avaliação positiva dos profissionais as seguintes variáveis: confiabilidade, atendimento, segurança e empatia. Com exceção e por último a variável tangibilidade apresentou avaliação inferior dos profissionais e a percepção mais positiva por parte dos clientes.



Fonte: Pesquisa direta, abril de 2017.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A qualidade dos serviços torna-se um diferencial competitivo que possibilita as organizações possuírem melhor posicionamento e sobrevivência no mercado frente aos concorrentes. Assim, vencer os desafios e direcionar ações que tornem os serviços uma experiência inesquecível e satisfatória aos clientes torna-se primordial. A avaliação dos clientes e profissionais permite que seja obtido um retrato da situação atual da empresa de modo a possibilitar a identificação de pontos positivos e outros a serem melhorados visando sempre à satisfação dos mesmos e qualidade final do serviço.

Por meio do modelo Servqual desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1994) é possível realizar a avaliação dos serviços a partir de um questionário de 22 questões que englobam as variáveis: confiabilidade, atendimento, segurança, empatia e tangibilidade. De modo que, a avaliação da percepção dos serviços pode ser mensurada e os dados direcionados para uma utilização mais efetiva na estratégia da empresa em manter-se competitiva no mercado.

Nessa perspectiva a utilização da ferramenta desenvolvida por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1990) viabilizou a conclusão da presente pesquisa cujo objetivo foi de analisar com base no modelo Servqual as percepções de profissionais e clientes do nível de qualidade dos serviços prestados em uma Clínica Odontológica Y na cidade de Campina Grande – PB.

Desse modo, com base nos resultados obtidos, observou-se que a variável confiabilidade apresentou média superior de percepção por parte dos profissionais em comparação com a média obtida dos clientes nesse quesito. Semelhantemente, a variável atendimento, segurança e empatia. Por fim, a variável da tangibilidade é uma única em que apresentou os resultados da percepção dos clientes superior a dos profissionais.

De maneira geral, pode-se concluir por meio da análise dos dados obtidos pela aplicação dos questionários que a percepção dos clientes como dos profissionais é positiva de acordo com as variáveis propostas pelo modelo Servqual. Mas, predomina-se a percepção dos profissionais mais elevada nas seguintes variáveis: confiabilidade, atendimento, segurança e empatia.

Diante disso, pode-se afirmar que o objetivo do presente estudo, foi atingir ao realizar a análise com base no modelo Servqual as percepções de profissionais e clientes do nível de qualidade dos serviços prestados em uma Clínica Odontológica Y na cidade de Campina Grande – PB. Podendo tal estudo, ser considerado um instrumento que facilite a tomada de decisões da equipe gerencial, com o fim de que os clientes continuem com uma percepção positiva e tenham suas expectativas atendidas quanto a todos os critérios avaliados dos serviços prestados, para que assim a empresa também permaneça competitiva no mercado. Além de contribuir academicamente por ser uma pesquisa expandida a analisar a ótica dos profissionais, não se delimitando a avaliação da percepção e expectativa dos clientes.

ABSTRACT

The service sector has grown and strengthened globally so that dental clinics are embedded in a competitive environment and have to deal with a number of challenges to get differential and stay in the market. From this context, the present study aims to analyze, based on the Servqual model, the perceptions of professionals and clients of the level of quality of services provided at a Dental Clinic Y in the city of Campina Grande - PB. To reach this objective the present research is characterized as a descriptive exploratory study. The data collection instrument used corresponds to the questionnaire model composed of 22 affirmations, based on the variables of the Servqual model (Reliability, Service, Security, Empathy and Tangibility). By means of the data obtained, positive perceptions were detected in all dimensions by both parties, however, in the tangible variable, it can be observed that the average perception of the clients was higher than the others. Being security, the variable with the highest average reached by the professionals' perception. Therefore, the data contributed to identify that the perception of the professionals is predominantly more positive than the clients' in relation to most of the variables of the Servqual model.

Keywords: Marketing Services; Model SERVQUAL; Quality of services; Dental Center.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, K. (1995) – **Renovação nos serviços: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes**. São Paulo. Pioneira.

CROSBY, P. B. (1992) – **Qualidade: é investimento**. Rio de Janeiro. José Olympio. 6ª edição.

CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA. **Pesquisa do ibge mostra que oferta à população ainda é pequena diante da demanda**. Disponível em: <<http://cfo.org.br/todas-as-noticias/pesquisa-do-ibge-mostra-que-oferta-a-populacao-ainda-e-pequena-diante-da-demanda/>>. Acesso em: 17 fev. 2017.

FERNANDES, A. Controle de Qualidade em Hospitais. **Hospital administração e Saúde**, v.5, n.15, p.198-202, set/out,1991.

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

GIANESI, I.G.N. CORREA, H.L. (1994) – **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. S. Paulo, Atlas.

KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. (1998) - **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade Total em Serviços: conceitos, exercícios, casos práticos**. 6ª edição. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

MINISTÉRIO DA INDÚSTRIA, COMÉRCIO EXTERIOR E SERVIÇOS. **A importância do setor terciário**. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/comercio-servicos/a-secretaria-de-comercio-e-servicos-scs/402-a-importancia-do-setor-terciario>>. Acesso em: 17 fev. 2017.

PARASURAMAN, A. ZEITHAML, V. & BERRY, L. (1988) - **A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality**. Journal of retailing, vol. 64, n. 1, 12-40. New York University, Spring.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. ; BERRY, L. **Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria.** *Journal of Retailing*, vol. 70, number 3, 201-230, New York University, 1994.

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

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

APÊNDICE A - Tabela 01: Serviços percebidos pelos profissionais.

VARIÁVEIS		SERVIÇOS PERCEBIDOS (PROFISISONAIS)					MÉDIA	MÉDIA GERAL
		1	2	3	4	5		
CONFIABILIDADE	1. O serviço prestado está de acordo com o que foi informado anteriormente pela Eydental	0	0	2	8	7	4,29	4,242
	2. A Eydental passa segurança quando tenta resolver problemas tentando buscar rapidamente pela solução do conflito gerado	1	2	3	8	3	3,58	
	3. Desde o primeiro contato com a empresa, percebeu-se compromisso em entregar um serviço de qualidade	0	0	5	7	5	4	
	4. A Eydental consegue cumprir com os horários agendados pelos seus clientes	2	6	3	3	3	2,94	
	5. Ao ter seus dados conferidos pela organização, nota-se que são completos e compouca ou nenhuma divergência de dados	0	2	4	9	2	3,64	
	6. Percebe que os funcionários possuem um comportamento padrão e adequado no tratamento do cliente	4	5	3	1	4	2,76	
ATENDIMENTO	7. A Eydental mantém seus clientes informados sobre a data da execução ou cancelamento das consultas	0	0	2	1	14	4,11	3,96
	8. O atendimento na empresa é rápido sem perder a qualidade do serviço prestado	0	0	8	7	2	3,64	
	9. Diante de um conflito interno, a Eydental consegue buscar alternativas de possíveis soluções	0	0	2	5	10	4,47	
	10. A empresa demonstra atenção e comprometimento em resolver questões por meio de ouvidoria ou telefone	1	1	5	6	4	3,64	
SEGURANÇA	11. A empresa dispõe de informar aos seus pacientes as qualificações extras dos seus funcionários	0	0	1	4	12	4,64	4,33
	12. Durante a consulta o paciente consegue ser tranquilizado pelo dentista e fica seguro dos procedimentos que serão aplicados	0	0	2	7	8	4,35	
	13. As informações passadas aos pacientes são de forma clara e objetiva por meio de atendimento cortês	1	0	4	5	7	4	
EMPATIA	14. Os funcionários conseguem ser receptivos e atenciosos durante a consulta realizada	1	0	1	13	2	3,88	4,07
	15. Tanto no atendimento telefônico quanto no presencial, os colaboradores da Eydental são gentis e corteses	1	0	6	7	3	4,7	
	16. O paciente consegue vislumbrar outras possíveis necessidades por meio dos esclarecimentos do funcionário da Eydental	0	0	3	9	5	4,11	
	17. Consegue perceber que os funcionários da organização são compreensivos quando entendem as suas necessidades odontológicas	0	0	6	6	5	4,23	
	18. Os horários de atendimento da Eydental tem se adequado de acordo com o tempo disponível do cliente	3	2	2	4	6	3,47	
TANGIBILIDADE	19. Os instrumentos de ortodontia e demais especialidades atendem satisfatoriamente ao tratamento do cliente	2	3	4	5	3	3,23	3,52
	20. O espaço físico é atraente proporcionando ao cliente tranquilidade e conforto	0	1	6	6	4	3,76	
	21. Consegue perceber que os funcionários possuem identificação através de crachá ou uniforme	3	4	2	7	1	2,94	
	22. As instalações físicas e os materiais utilizados são personalizados de acordo com o serviço prestado	0	1	2	7	7	4,17	

Fonte: Pesquisa direta, abril de 2017.

APÊNDICE B - Tabela 02: Serviços percebidos pelos clientes

VARIÁVEIS		SERVIÇOS PERCEBIDOS (CLIENTES)					MÉDIA	MÉDIA GERAL
		1	2	3	4	5		
CONFIABILIDADE	1. O serviço prestado está de acordo com o que foi informado anteriormente pela Ey dental	27	9	45	117	75	3,74	3,735
	2. A Ey dental passa segurança quando tenta resolver problemas tentando buscar rapidamente pela solução do conflito gerado	12	9	69	111	72	3,81	
	3. Desde o primeiro contato com a empresa, percebeu-se compromisso em entregar um serviço de qualidade	24	15	39	120	75	3,75	
	4. A Ey dental consegue cumprir com os horários agendados pelos seus clientes	36	57	48	84	48	3,18	
	5. Ao ter seus dados conferidos pela organização, nota-se que são completos e com pouca ou nenhuma divergência de dados	18	9	54	123	69	3,79	
	6. Percebe que os funcionários possuem um comportamento padrão e adequado no tratamento do cliente	9	12	18	126	108	4,14	
ATENDIMENTO	7. A Ey dental mantém seus clientes informados sobre a data da execução ou cancelamento das consultas	21	3	30	102	117	4,17	3,77
	8. O atendimento na empresa é rápido sem perder a qualidade do serviço prestado	39	33	63	96	42	3,25	
	9. Diante de um conflito interno, a Ey dental consegue buscar alternativas de possíveis soluções	3	12	87	117	54	3,75	
	10. A empresa demonstra atenção e comprometimento em resolver questões por meio de ouvidoria ou telefone	12	6	54	123	78	3,91	
SEGURANÇA	11. A empresa dispõe de informar aos seus pacientes as qualificações extras dos seus funcionários	18	54	54	93	54	3,4	3,68
	12. Durante a consulta o paciente consegue ser tranquilizado pelo dentista e fica seguro dos procedimentos que serão aplicados	18	12	36	126	81	3,87	
	13. As informações passadas aos pacientes são de forma clara e objetiva por meio de atendimento cortês	12	15	60	120	66	3,78	
EMPATIA	14. Os funcionários conseguem ser receptivos e atenciosos durante a consulta realizada	18	24	18	123	90	3,89	3,818
	15. Tanto no atendimento telefônico quanto no presencial, os colaboradores da Ey dental são gentis e corteses	18	12	36	108	99	3,94	
	16. O paciente consegue vislumbrar outras possíveis necessidades por meio dos esclarecimentos do funcionário da Ey dental	6	12	72	120	63	3,81	
	17. Consegue perceber que os funcionários da organização são compreensivos quando entendem as suas necessidades odontológicas	18	6	33	147	69	3,89	
	18. Os horários de atendimento da Ey dental tem se adequado de acordo com o tempo disponível do cliente	27	21	66	90	69	3,56	
TANGIBILIDADE	19. Os instrumentos de ortodontia e demais especialidades atendem satisfatoriamente ao tratamento do cliente	3	15	30	144	81	4,04	3,87
	20. O espaço físico é atraente proporcionando ao cliente tranquilidade e conforto	12	21	39	123	78	3,85	
	21. Consegue perceber que os funcionários possuem identificação através de crachá ou uniforme	33	6	48	111	75	3,69	
	22. As instalações físicas e os materiais utilizados são personalizados de acordo com o serviço prestado	18	6	48	114	87	3,9	

Fonte: Pesquisa direta, abril de 2017.