

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
CAMPUS CASCA
ESTÁGIO SUPERVISIONADO

MARINA SANTIN BEGNINI

PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS:
Um estudo no Consultório Odontológico Dr^a Lucena Mafacioli

CASCA

2017

MARINA SANTIN BEGNINI

PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS:

Um estudo no Consultório Odontológico Dr^a Lucena Mafacioli

Estágio Supervisionado apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus de Casca, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração. Orientadora: Prof. Me Lisiane Caroline Rodrigues Hermes

CASCA

2017

MARINA SANTIN BEGNINI

PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS:

Um estudo no Consultório Odontológico Dr^a Lucena Mafacioli

Estágio Supervisionado aprovado em ___ de _____ de _____, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração no curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Casca, pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Prof. Me Lisiane Caroline Rodrigues Hermes
UPF – Orientadora

Prof. _____
UPF

Prof. _____
UPF

CASCA

2017

Á minha filha Kamily, que alegra meus dias.
Aos meus pais Ivo e Mareni pelo apoio e incentivo.
Ao meu esposo Dione, companheiro de jornada.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por abençoar todos os dias de minha vida.

Agradeço à minha família que sempre esteve ao meu lado, em especial aos meus pais Ivo e Mareni pela educação e carinho que recebi e por não medirem esforços para me ajudar a concluir essa caminhada.

À minha filha Kamily e meu esposo Dione, pelo apoio e compreensão nos momentos difíceis, bem como pelo companheirismo nas alegrias.

À Universidade de Passo Fundo, em especial ao Campus Casca.

À Faculdade de Administração.

À minha orientadora Professora Lisiane Caroline Rodrigues Hermes, pelo acompanhamento e competência nas orientações.

Aos professores do curso pelos ensinamentos que levarei para a vida.

Aos meus colegas de caminhada, pelo companheirismo e amizade.

À Dr^a Lucena Mafaciolli, proprietária da empresa estudada, pela contribuição para a realização deste trabalho.

A todos que direta ou indiretamente contribuíram para a realização desta pesquisa.

A todos meu muito obrigada.

RESUMO

BEGNINI, Marina Santin. **Percepção da qualidade dos serviços prestados:** um estudo no Consultório Odontológico Dr^a Lucena Mafaciolli. Casca, 2017. 57 f. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2017.

Este trabalho teve como objetivo identificar a percepção dos pacientes quanto à qualidade dos serviços prestados pelo Consultório Odontológico Dr^a Lucena Mafaciolli. Este teve sua fundamentação teórica nas áreas de administração de marketing, serviços e clientes. Como método adotou-se a pesquisa descritiva, com abordagem quantitativa, na qual foi utilizada a escala Sevqual com aplicação de questionário fechado, o qual buscou mensurar as expectativas e percepções dos pacientes do consultório odontológico. Os questionários foram aplicados para uma amostra de 104 pacientes, selecionados por meio de amostragem probabilística aleatória simples. Diante da análise dos dados coletados, pode-se perceber que os pacientes estão satisfeitos com a qualidade dos serviços e atendimento do Consultório Odontológico Dr^a Lucena Mafaciolli nas dimensões confiabilidade, compreensão, segurança e empatia, com exceção das variáveis relacionadas aos elementos tangíveis, as quais obtiveram resultado negativo na pesquisa. A partir dos resultados, foram sugeridas ações de melhorias para a gestora do consultório odontológico.

Palavras-chaves: Marketing. Serviços. Qualidade. Expectativa. Percepção.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Dimensão dos elementos tangíveis	41
Quadro 2 - Dimensão da confiabilidade	42
Quadro 3 - Dimensão da compreensão	43
Quadro 4 - Dimensão da segurança	43
Quadro 5 - Dimensão da empatia	44
Quadro 6 - Média e desvio padrão das afirmativas	45

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO ASSUNTO	10
1.2	OBJETIVOS.....	11
1.2.1	Objetivo geral	11
1.2.2	Objetivos específicos	11
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	12
2.1	ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING	12
2.1.1	Necessidades e desejos do consumidor	14
2.2	MARKETING DE SERVIÇOS	15
2.2.1	Características dos serviços	17
2.2.1.1	<i>Intangibilidade dos serviços</i>	17
2.2.1.2	<i>Inseparabilidade e simultaneidade dos serviços</i>	18
2.2.1.3	<i>Perecibilidade dos serviços</i>	19
2.2.1.4	<i>Heterogeneidade dos serviços</i>	20
2.2.2	Composto de marketing aplicado a serviços	20
2.2.3	Atributos de marketing	24
2.3	CONSUMIDOR DE SERVIÇOS	25
2.3.1	Comportamento do consumidor de serviços	25
2.3.2	Satisfação do cliente	26
2.3.3	Percepção do cliente	27
2.3.4	Valor percebido pelo cliente	28
2.3.5	Qualidade no serviço	29
2.4	PESQUISA DE MARKETING ORIENTADA PARA SERVIÇOS	30
2.4.1	Tipos de pesquisa	30
2.4.1.1	<i>Servqual</i>	31
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	32
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	32
3.2	VARIÁVEIS DE ESTUDO	34
3.3	POPULAÇÃO E AMOSTRA	35
3.4	PROCEDIMENTO E TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS	37
3.5	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	38

4	APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	40
4.1	HISTÓRICO DA EMPRESA ESTUDADA.....	40
4.2	RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO	40
4.2.1	Etapa quantitativa e análise dos dados	41
4.2.1.1	<i>Elementos tangíveis</i>	41
4.2.1.2	<i>Confiabilidade</i>	42
4.2.1.3	<i>Compreensão</i>	42
4.2.1.4	<i>Segurança</i>	43
4.2.1.5	<i>Empatia</i>	44
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
	REFERÊNCIAS	51
	APÊNDICE A – Questionário aplicado no modelo Servqual	54

1 INTRODUÇÃO

Em consequência da dinâmica do setor de serviços no Brasil, o setor de serviços cresce, deixando clara a importância dos processos e dos produtos finais das empresas estarem em conformidade com as expectativas e padrões de aceitação dos seus consumidores. Para atender às necessidades de seus consumidores, as empresas devem estar sempre em constante adaptação, provando a eles seu desejo em bem atendê-los com a máxima eficiência e qualidade.

Entre os vários atributos a serem percebidos pelos consumidores, a qualidade do serviço que lhe foi prestado chama a atenção, pois se encontra no atendimento da sua necessidade, quando é percebida, o serviço já foi prestado e pode ter alcançado suas expectativas, ou não, mas é a partir daí que o cliente terá a visão da empresa, por meio dessa qualidade percebida no serviço consumido por ele. O autor Las Casas (1997, p. 38) destaca que a valorização do cliente surgiu com a divulgação da qualidade total, a qual pressupõe o conceito de qualidade à satisfação do consumidor, a partir deste momento as áreas das organizações perceberam que quem manda é o cliente.

Os profissionais de serviços buscam realizar seus procedimentos para os pacientes com a máxima agilidade, competência e qualidade, para que, no momento da necessidade de determinado serviço, o cliente saiba onde buscá-lo. Além disso, sabe-se que existem diversas variáveis que são levadas em consideração na hora de avaliar se determinado serviço alcançou as expectativas do cliente, por isso, as empresas buscam, constantemente, formas de realizar seus processos da melhor maneira possível para que essa percepção seja satisfatória perante aos pacientes.

A partir da percepção é que o serviço da empresa se torna bem visto perante os pacientes e aos grupos sociais aos quais pertencem, em que poderão indicar o serviço, se esse tiver sido uma boa experiência para si. “Percepção é o processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas do ambiente” (CZINKOTA et al., 2001, p.142).

O tema deste estudo constituiu-se a partir da importância da busca pela qualidade nos serviços de odontologia, através da identificação das expectativas e a percepção dos pacientes quanto à qualidade dos serviços prestados. Desse modo, o presente trabalho está dividido em quatro partes, além desta introdução. Após a fundamentação teórica são apresentados os procedimentos metodológicos, seguidos das análises e interpretação dos dados coletados, bem

como das sugestões de melhorias para cada dimensão e por fim, encontram-se as considerações finais do estudo.

1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO ASSUNTO

O consultório odontológico Dr^a Lucena Mafaciolli presta serviços odontológicos há, aproximadamente, 20 anos contando com uma numerosa carteira de pacientes. Sendo que a mesma, atende pacientes de todas as faixas etárias e classes sociais, atendendo nas áreas de clínica geral, pediatria, ortodontia, prótese e dentística. O consultório matriz localiza-se na cidade de Guaporé e possui uma filial em Serafina Corrêa, a qual foi a unidade pesquisada. A mesma, no ano de 2016 emprega duas funcionárias, sendo uma cirurgiã dentista e uma auxiliar de consultório.

Assim, em função de seus pacientes, julga-se importante realizar estudos a respeito da qualidade na prestação desses serviços, contando que através dos mesmos poderão existir processos a serem mudados e melhorados. Desse modo, o presente estudo justifica-se pelo levantamento de dados específicos para o prestador de serviços quanto à percepção de seus pacientes sobre a qualidade dos serviços, sabendo que isso é um dos fatores influentes que levará a escolha de determinado profissional, quando houver a necessidade pelo serviço.

A pesquisa se justifica para a empresa, uma vez que os pacientes que procuram o consultório buscam a prestação do serviço que precisam com qualidade. Dessa forma é preciso compreender se a qualidade dos serviços prestados condiz com a expectativa dos pacientes, buscar essas informações são de grande importância para o prestador de serviços criar estratégias para atender às necessidades e expectativas dos seus pacientes.

A pesquisa se justifica para a ciência, pois a teoria apresenta um tema recente em relação a importância da qualidade nos serviços que são prestados aos pacientes. Nesse sentido, considera-se importante avaliar constantemente o processo da prestação do serviço como um todo e não apenas a satisfação dos pacientes, sabendo que serviços não possuem um fim determinado passando por diversos momentos poderão ser necessários em diferentes e diversas oportunidades (WARTNER, 2012, p. 28).

Segundo a autora Wartner (2012, p. 29) “o movimento pela qualidade nos serviços de saúde é um fenômeno mundial, em decorrência da crescente conscientização de que, na sociedade, a qualidade é considerada um requisito indispensável de sobrevivência econômica”.

Sabendo que os pacientes são os atores de maior importância para o consultório é que se espera que sua experiência no mesmo seja a melhor, busca-se compreender através desse estudo a seguinte pergunta de pesquisa: **Qual a percepção dos pacientes quanto à qualidade dos serviços prestados pelo Consultório odontológico Dr^a Lucena Mafaciolli?**

1.2 OBJETIVOS

Com o intuito de encaminhar a pesquisa de percepção de qualidade dos serviços do consultório odontológico Dr^a Lucena Mafaciolli foram estabelecidos neste trabalho os objetivos gerais e específicos apresentados a seguir.

1.2.1 Objetivo geral

Identificar a percepção dos pacientes quanto à qualidade dos serviços prestados pelo consultório odontológico Dr^a Lucena Mafaciolli.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Identificar as dimensões da qualidade do serviço sob a ótica dos pacientes;
- b) Mensurar a percepção dos pacientes através da comparação entre expectativas e percepções;
- c) Identificar atributos com baixa qualidade a serem melhorados;
- d) Identificar as expectativas e percepções dos usuários quanto aos serviços prestados;
- e) Estabelecer recomendações de melhorias para qualidade dos serviços.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

“A revisão da literatura tem por objetivo apresentar ao leitor uma síntese dos conhecimentos sobre o tema da pesquisa, desde os conceitos fundamentais até o estado da arte” (KLEIN, 2016, p. 20). O referencial teórico, possui objetivos como: permitir ao autor maior clareza na formulação do problema, facilitar a formulação de hipóteses, sinalizar o método mais adequado para a solução do problema, embasar a análise dos dados coletados pela pesquisa, entre outros (VERGARA, 2016, p. 37). “A Revisão da Literatura [...] consiste na seleção, leitura, interpretação e discussão de obras que se referem ao tema escolhido no projeto [...] interessa rever tudo o que pode ajudar na própria elaboração do trabalho, como teorias e hipóteses sobre o problema em estudo” (ROESCH, 2013, p. 81). Deste modo, apresentar-se-á no seguinte capítulo, os diversos conceitos e atributos que constituem a administração de marketing e o setor de serviços.

2.1 ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

A administração de marketing é uma área conhecida e utilizada pelas organizações, tanto empresas pequenas como, principalmente, as de grande porte, para gerenciar a parte comercial da empresa e engloba vários setores existentes na mesma. Las Casas (1991, p. 12) conceitua marketing como sendo “a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores”.

Marketing é um termo em inglês que foi traduzido no Brasil como sendo mercadologia, no entanto, seu significado é ação no mercado, que traz uma conotação mais dinâmica. Em 1960 a Associação Americana de Marketing usou uma definição para o termo como sendo ‘o desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário’, apesar de receber várias críticas o conceito apresenta um aspecto operacional do que é o marketing (LAS CASAS, 1997, p. 14).

Czinkota et al. (2001, p. 27) descreve o desenvolvimento histórico e filosófico do marketing em termos de eras, distribuídas em períodos de tempos com início antes de 1925, porém antes disso, o autor deixa claro que o marketing sempre existiu, era vivenciado nas tribos, onde realizavam trocas entre si, trocas de matérias onde cada tribo negociava o que possuía pelo que necessitava e era produzido por outra tribo. As eras citadas pelo autor são as

seguintes: era da produção, era das vendas, era do marketing e a era do marketing de relacionamento que teve início nos anos 90 e tem seguimento até então.

O marketing é muito utilizado para promover produtos e serviços na sociedade, criando estratégias para despertar o interesse nas pessoas, possíveis consumidores futuros. “Do ponto de vista gerencial, muitas vezes o marketing é descrito como ‘a arte de vender produtos’, mas muitos se surpreendem ao ouvir que a parte mais importante do marketing não é vender” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 4). Porém sabe-se que sua função em uma empresa não é apenas a de promover a venda, pois existem inúmeros papéis realizados pelo marketing.

Kotler e Keller (2012, p. 3) expressa sua visão, onde “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de ‘suprir as necessidades gerando lucro’”. A partir disso, o marketing ganha uma visão onde o consumidor ganha o papel principal, é quem de fato as empresas precisam alcançar com suas estratégias. De modo a prever suas necessidades e expectativas e proporcionar sua total satisfação com produtos e serviços oferecidos pelas empresas.

Nas organizações a principal função do marketing é lidar com os clientes, saber o que eles precisam e trabalhar para atendê-los da melhor maneira possível, administrando relacionamento com clientes que são lucrativos para as empresas. Seus principais objetivos são atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior e manter os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 3).

O sucesso das organizações depende de boas práticas e estratégias definidas por um setor de marketing ativo e competente, que saiba envolver os clientes, atuais e os que deseja conquistar, de maneira que se sintam bem e com a necessidade de procurar tal produto ou serviço. Assim, Kotler e Armstrong (2007, p. 4) definem “marketing como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca”.

Os profissionais de marketing devem estar sempre dispostos a buscar as melhores alternativas para oferecer aos seus clientes, bem como saber qual a percepção do cliente durante a compra e ter um programa de pós-vendas excelente, para deixar seu cliente o mais satisfeito possível. “O desafio dos administradores de marketing consiste em entender o consumidor, no sentido de conhecer as suas expectativas antes, durante e após a compra” (LAS CASAS, 1991, p. 13).

Sendo assim as organizações preocupadas em fidelizar e ao mesmo tempo conquistar novos consumidores necessitam seguir um caminho onde os profissionais de marketing tem

lugar para propor e realizar projetos. O cliente sempre deverá ser o principal foco das organizações, pois sem ele não haverá vendas e, conseqüentemente, lucro.

2.1.1 Necessidades e desejos do consumidor

As organizações estão em constante busca para entender quais são as necessidades dos consumidores, pois é através dela que eles irão buscar seus produtos ou serviços, sendo assim o quanto antes as organizações perceberem essa necessidade, mais fácil será conquistar seus clientes. Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 4) “as necessidades humanas são situações de privatização percebida [...] elas não foram inventadas pelos profissionais de marketing; são elementos básicos da condição humana”.

Czinkota et al. (2001) destacam a importância de compreender as necessidades dos consumidores:

É importante compreender quais são as necessidades e os desejos dos usuários, pagantes e compradores. São as necessidades e os desejos dos consumidores que os profissionais de marketing devem satisfazer. Uma necessidade é uma condição insatisfatória do consumidor, que o leva a uma ação que tornará melhor tal condição. Um desejo é uma vontade de obter mais satisfação do que o apenas necessário para melhorar uma condição insatisfatória (2001, p. 138).

Para Kotler e Keller (2012, p. 8) as necessidades são requisitos básicos dos seres humanos e essas necessidades tornam-se desejos quando são lançadas a objetos específicos que possam satisfazer sua necessidade e desejo. Ainda destaca que o profissional de marketing precisa pesquisar e distinguir os tipos de necessidades, que podem ser: necessidades declaradas, necessidades reais, necessidades não declaradas, necessidades de ‘algo mais’ e necessidades secretas.

A percepção da necessidade é uma fase de pré-compra, que para Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p. 48) “se inicia com o despertar da necessidade – a conscientização de uma necessidade por parte do consumidor em potencial – e continua com a busca de informações e avaliação das alternativas para que se decida pela compra ou não de um serviço em particular”. Antes de tomar a decisão pela compra ou não do produto ou serviço o consumidor examinará todas as possibilidades para satisfação da sua necessidade, decidindo pela que julgar melhor para si no momento.

As pessoas são movidas por necessidades e desejos, assim as organizações precisam estar atentas para perceber e se adaptar a essas necessidades de seus consumidores, atendendo

suas expectativas e atraindo novos consumidores. Para que isso se torne realidade devem entrar em ação os profissionais de marketing.

2.2 MARKETING DE SERVIÇOS

Os setores de serviços profissionais têm papel fundamental na econômica, “os serviços estão no centro da atividade econômica de qualquer sociedade [...] é imperativo reconhecer que os serviços não são atividades meramente periféricas, mas, sim, parte integrante da sociedade” (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005, p. 29).

Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p. 19) inicia o assunto com uma breve visão histórica dos serviços. Ele destaca o famoso livro *A riqueza das nações* de Adam Smith, de 1776, onde são encontradas as primeiras distinções entre produtos e serviços. O autor distinguiu produto de algo que chamou de trabalho ‘produtivo’ e ‘improdutivo’, onde o primeiro gerava bens que podiam ser armazenados para posterior troca por dinheiro, por outro lado o segundo criava serviços que pereciam durante a produção.

A distinção de bens e serviços não é tão fácil de ser feita, pois muitas vezes alguns produtos contêm em sua produção algum serviço agregado, assim por sua vez a maioria dos serviços está composto por bens que são consumidos durante a prestação do serviço. Czinkota et al (2001, p. 262) destaca que “nem sempre a distinção entre bens e serviços é perfeitamente clara [...] na realidade, muitos serviços contêm pelo menos alguns bens físicos [...] além disso, a maioria das empresas que produzem bens oferece serviços.

Diversos autores descrevem conceitos de serviços para que a distinção seja compreendida. Kotler e Armstrong (2007, p. 200) dizem que “serviços são um tipo de produto que consiste em atividades, benefícios ou satisfação oferecidos para venda que são essencialmente intangíveis e não resultam na posse de nada”. Já para Las Casas (1991, p. 15) “serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um empresário, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem”.

Lovelock, Wirtz e Hemzo apresenta uma definição de serviços que auxilia seu entendimento:

Serviços são atividades econômicas que uma parte oferece a outra. Geralmente baseadas no tempo, seu desempenho traz a seus destinatários os resultados desejados, objetos ou outros ativos pelos quais os compradores tem responsabilidade. Em troca de dinheiro, tempo e esforço, os consumidores de serviços esperam receber o valor do acesso a bens, mão de obra, habilidades profissionais, instalações, rendes e sistemas, mas eles não costumam deter a propriedade de qualquer um dos elementos físicos envolvidos (2011, p.21).

Claramente, pode-se entender que serviços são atividades prestadas a alguém com a finalidade de alcançar um objetivo de quem está recebendo esse serviço, tal atividade, poderá, ou não, envolver bens materiais que podem ser consumidos durante o processo. Geralmente o consumidor está presente durante o processo de produção do serviço. Churchill (2009, p. 299) destaca que do ponto de vista de marketing, bens e serviços não são drasticamente diferentes e o marketing para ambos se assemelha. Sendo conceituados como produtos destinados a oferecer valor aos clientes em uma troca, devendo ser oferecidos em local apropriado e por preços aceitáveis. Assim, os profissionais de marketing precisam coletar e interpretar informações sobre o que os compradores potenciais valorizam.

Os serviços estão presente em diversos lugares, em diversas áreas no mercado, assim Czinkota et al. (2001, p. 262) destaca que “os serviços incluem um grande gama de negócios que abrangem os de serviços que visam lucro, os sem fins lucrativos, dos privados aos governamentais e dos profissionais àqueles sem habilitação”. Com a colocação do autor percebe-se que realmente os serviços estão por toda a parte, mostrando a importância de obter atenção especial.

“Todos os produtos, sejam bens ou serviços, entregam um pacote de benefícios ao cliente [...] em contraste com os bens, os serviços entregam um pacote de benefícios pela experiência que é criada para o consumidor” (CZINKOTA et al., 2001, p. 266). Sendo assim, os serviços entregam benefícios aos consumidores que são percebidos mais facilmente, por conta da participação do consumidor durante o processo de realização do serviço.

Para que o serviço seja executado de forma eficiente algumas informações devem ser conhecidas, assim toma destaque o pacote de serviços, que é definido como um conjunto de serviços fornecidos em um determinado ambiente. O pacote de serviços possuem as seguintes características: *instalações de apoio*, que representam os recursos físicos disponíveis para oferecer um serviço, *bens facilitadores*, são os materiais consumidos pelo comprador durante o processo, *informações*, dados e informações fornecidos pelos compradores para que o serviço saia de acordo com o esperado por ele, *serviços explícitos*, são os benefícios que são percebidos pelo consumidor e que consistem nas características essenciais ou intrínsecas do serviço, e *serviços implícitos*, beneficiários psicológicos que o cliente pode sentir, ou as características extrínsecas do serviço (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005, p. 44).

Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p. 24-27) descrevem grandes diferenças entre os tipos de serviços, dependendo do que está sendo processado. Podem ser processadas pessoas, objetos físicos e informações, a sua natureza pode ser tangível, que impactam o corpo das pessoas ou suas posses físicas, ou intangíveis, que ocorrem na mente das pessoas ou seus

ativos intangíveis. Diante disso, ocorre a classificação dos serviços em quatro amplas categorias, *processamento de pessoas*, onde as pessoas buscam serviços para si, assim para recebê-los devem participar fisicamente da prestação do serviço, cooperando ativamente com a operação do serviço; *processamento de posses*, são operações solicitadas a organizações com fim de tratamento de uma posse física, são operações de quase manufatura e não envolvem produção e consumo simultâneos, os clientes envolvem-se menos fisicamente; *processamento de estímulo mental* são serviços que interagem com a mente do cliente, moldando atitudes e influenciando comportamentos, o cliente participa ativamente da efetivação do serviço; e *processamento de informações*, constitui a forma mais intangível de serviço, profissionais usam seus cérebros para processar e acumular informações depende intensamente da coleta e processamento eficaz de informações.

2.2.1 Características dos serviços

Os serviços possuem características distintas dos produtos, que devem ser consideradas pelos profissionais. Essas características são descritas por Czinkota et al. como diferenças específicas entre bens e serviços que geram implicações (2001, p. 273). A seguir são descritas essas características.

2.2.1.1 Intangibilidade dos serviços

Os serviços possuem uma característica de ser intangível, ou seja, não podem ser tocados trazendo aos clientes uma incerteza em saber se o serviço é o que realmente estava esperando, sendo necessária a confiança no que o profissional está oferecendo. Sendo assim Kotler e Armstrong (2007, p. 217) destaca que “a intangibilidade dos serviços significa que eles não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes da compra [...] para reduzir a incerteza, os compradores buscam ‘sinais’ da qualidade dos serviços. Czinkota et al. (2001, p. 273) descreve essa característica “Como resultado da intangibilidade deles, os serviços não podem ser vistos, sentidos, provados ou tocados da mesma maneira que os bens”.

A escolha do serviço é dificultada por essa característica, fazendo com que o consumidor tome a decisão de compra baseada em confiança e em informações que possuem da empresa. “Ao escolher um produto, o consumidor é capaz de vê-lo, senti-lo e testar seu desempenho antes da compra. No caso de um serviço, entretanto, o cliente precisa basear-se na reputação da empresa” (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005, p. 48).

Para Las Casas (1991, p. 63-64) por serem intangíveis, os serviços não podem ser tocados. Assim antes que a venda aconteça o que ocorre são promessas, necessitando, do cliente, confiança nos vendedores. Para que essa troca seja transparente, os prestadores de serviços devem tangibilizar o máximo suas promessas. Essa prática deve acompanhá-los para facilitar a abertura e conquista da confiança dos clientes.

Para reduzir as incertezas os profissionais devem estar cientes que os consumidores irão procurar por evidências ou sinais da qualidade do serviço, por isso a necessidade de ‘administrar as evidências’ para ‘tangibilizar o intangível’. Os profissionais de serviços devem ser capazes de entregar aos clientes benefícios concretos e experiências satisfatórias (KOTLER; KELLER, 2012, p. 384).

2.2.1.2 Inseparabilidade e simultaneidade dos serviços

Os serviços são produzidos e consumidos ao mesmo tempo, ou seja, ao contrário dos produtos, os serviços não podem ser estocados, por isso sua necessidade de produção durante o consumo. “Os serviços são primeiro vendidos e depois produzidos e consumidos simultaneamente. Inseparabilidade dos serviços significa que eles não podem ser separados de seus fornecedores, sejam eles pessoas ou máquinas” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 217).

Czinkota et al. (2001, p. 273) descreve inseparabilidade como uma das características mais intrigantes dos serviços. A qual envolve o cliente ao processo de prestação do serviço e do processo de produção do mesmo, diferenciando-se assim dos bens, onde os fornecedores raramente encontram os clientes durante a produção. Devido a essa característica, os empregados e profissionais de serviços devem possuir um preparo maior para interagir com os clientes de maneira adequada.

Os serviços profissionais têm como característica ter incorporado à ele as pessoas responsáveis pela sua prestação, os maquinários necessários para serem produzidos, portanto, o serviço engloba uma maior atenção no quesito interação entre o profissional e o consumidor. “A pessoa encarregada de prestar o serviço é parte dele. Uma vez que o cliente também costuma estar presente enquanto o serviço é executado, a interação prestador de serviços-cliente é uma característica especial do marketing de serviços” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 385).

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005, p. 47) cita que por serem criados e consumidos ao mesmo tempo os serviços não podem ser estocados, gerando dificuldades no uso de

estratégias de estoque. Assim os serviços operam como sistemas abertos, sofrendo impacto das variações da demanda. Outro problema está ligado a capacidade do serviço, muitas vezes, aumentando o tempo de espera do cliente. Por serem simultâneos, os serviços eliminam a oportunidade de intervenção no controle da qualidade, operando pela confiança nos indicadores de qualidade do serviço.

Sabendo que o consumo e o processo de prestação do serviço ocorrem simultaneamente, os profissionais têm sua chance de mostrar sua eficiência e conhecimento durante esse processo, do contrário, poderá não ter volta a oportunidade de fazê-lo. Surgindo daí a necessidade de conhecimento e habilidades bem definidas, com treinamento constante para obter a qualidade esperada no serviço. Os profissionais devem estar preparados para perceber e poder entregar ao cliente o que ele quer e espera, atendendo suas expectativas. Para tanto, os prestadores de serviços e funcionários devem buscar sempre a máxima eficiência na prestação dos serviços aos consumidores (LAS CASAS, 1991, p. 64-69).

2.2.1.3 Percibilidade dos serviços

“A percibilidade dos serviços significa que eles não podem ser armazenados para venda ou uso posterior” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 217). A percibilidade é outro traço que diferencia os serviços de bens, pois os serviços não podem ser estocados, ao contrário dos bens, assim se algum serviço não for comercializado quando estiver acessível, logo deixará de existir, se tornará uma oportunidade perdida (Czinkota et al., 2001, p. 275-276). Por possuírem um prazo de validade curto, ou seja, se restringem ao tempo de produção, os serviços devem ser aproveitados quando estiverem disponíveis para uso, do contrário, se perdem.

Por não possuírem estoques, os serviços precisam ser utilizados em sua totalidade, porém a grande dificuldade é em relação à demanda e a capacidade de atendê-la, para não deixar clientes sem atendimento, insatisfeitos, e também não restarem tempos ociosos durante o período produtivo. Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005, p. 47) destacam sobre serviço “Como não pode ser estocado, se não for usado está perdido para sempre. A utilização total da capacidade de serviços torna-se um desafio gerencial na medida em que as demandas dos clientes exibem variações consideráveis”.

A partir dessa característica, surge a necessidade de prestar os serviços de maneira eficiente no momento em que o cliente precisa dele, para obter ganhos e com as estratégias corretas, fidelizar o cliente. “O gerenciamento de demanda ou de produção é crucial – os

serviços certos devem estar disponíveis aos clientes certos, nos lugares certos, na hora certa e ao preço certo para maximizar a lucratividade” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 387).

2.2.1.4 Heterogeneidade dos serviços

A heterogeneidade dos serviços é mais uma das diferenças em relação aos produtos, por serem produzidos por pessoas é inevitável que possuam variações nos serviços prestados para cada cliente. Ainda que prestados pelo mesmo profissional, essa diferença entre serviços e, conseqüentemente, a qualidade dos mesmos prestados a cada cliente é algo que acontece com frequência e por consequência da incapacidade de se ter controle sobre a qualidade e serviços antes que os mesmos cheguem ao consumidor, toma importância a capacidade, conhecimento e habilidade dos profissionais e funcionários que prestarão os serviços (CZINKOTA et al., 2001, p. 275).

Os serviços profissionais são desenvolvidos em busca do atendimento da necessidade de cada cliente, sendo assim alterações entre um serviço e outro são naturais. Porém a qualidade deve estar presente, e ser algo primordial, em todos os serviços prestados. Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005, p. 48) descrevem que “a combinação da natureza intangível dos serviços é do cliente como um participante no sistema de prestação de serviços resulta na variação de serviços de cliente para cliente”. Descrevendo sobre a mesma ideia Kotler e Armstrong (2001, p. 217) expõe que “variabilidade dos serviços significa que a qualidade deles depende de quem os fornece, bem como de quando, onde e como são fornecidos”.

A característica de heterogeneidade se assemelha à venda ou prestação de serviços sob medida, ou personalizada, adequando o serviço à necessidade ou desejo do cliente. Poderão influenciar nessa variação a assimilação dos objetivos empresariais pelos funcionários, assim, os clientes também possuem diferentes níveis de exigências de qualidade, bem como a disposição do ser humano, enquanto prestador ou cliente influenciará de maneira significativa na qualidade e no serviço final (LAS CASAS, 1991, p. 67).

2.2.2 Composto de marketing aplicado a serviços

Ao serem discutidas estratégias de marketing de produtos são abordados quatro conjuntos de elementos estratégicos básicos: produto, preço, praça e promoção, que juntos são conhecidos como os 4 Ps do composto de marketing. Deste modo, faz-se necessário amplia-

los e adapta-los visando focar questões específicas de serviços. Acrescentando a eles mais 3 Ps referentes a relação com clientes, sendo eles: processos, ambientes físicos e pessoas. Passando a serem considerados 7 Ps do composto de marketing de serviços (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011, p. 28).

Para Santos (2016, p. 38) o composto de marketing e seus elementos são de uso combinados, os quais tratam de um conjunto de determinadas ações e estratégias que serão colocadas em prática para atingir objetivos e metas. Nesse composto deve estar incluso o mercado-alvo, e sua descrição, e as decisões estratégicas para cada elemento.

O mix de marketing é conceituado como elemento utilizado por uma organização para se comunicar e atender os clientes. Traz a noção de que todas as variáveis estão relacionadas e dependem umas das outras. Sabendo que para aplica-las a serviços necessitam de modificações, em função dos serviços serem produzidos e consumidos simultaneamente, os clientes estão presentes na maioria das vezes, interagindo com funcionários e fazem parte do processo de produção do serviço, buscando pontos tangíveis para entender a experiência do serviço, que possui natureza intangível. Reconhecendo essa importância, os profissionais de marketing, adotaram um conceito de mix estendido de marketing de serviços (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014, p. 25-26).

Assim destaca-se a seguir os 7 Ps do composto de marketing de serviços:

Produto: Para Santos (2016, p. 39) “o produto pode ser um bem tangível, ou seja, físico, ou intangível, um serviço [...] ele deve oferecer benefícios ao consumidor, ter atributos que gerem a satisfação das necessidades do cliente”. Os serviços são o centro das estratégias de marketing das empresas, assim precisam ser bem projetados para criar valor aos clientes. Tal planejamento inicia com a determinação de um serviço que oferecerá satisfação das expectativas dos clientes. O serviço consiste em um produto que atenda às necessidades dos clientes de forma eficaz (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011, p. 29).

Para Churchill Jr. e Peter (2012, p. 167) os aspectos dos produtos que afetam o comportamento de compra do consumidor são a sua complexidade e a qualidade percebida, assim como sua aparência e novidades. O produto, no caso os serviços oferecidos pela empresa, são de fato as atividades fins da empresa, portanto são neles que as empresas devem investir para conquistar e reter clientes para geração e maximização de lucro para a empresa.

Praça: é o canal de distribuição de um serviço, o qual pode ser físico ou eletrônico dependendo da natureza do serviço. Sendo necessário, a determinação pela empresa estabelecer quando, onde e os métodos utilizados para a entrega ou prestação dos serviços. Agilidade e conveniência são fatores importantes para uma entrega de prestação de serviços,

sabendo que os clientes são sensíveis ao tempo, muitas vezes estando dispostos a pagar mais para poupar tempo (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011, p. 30). “A praça diz respeito a como o produto ou serviço estará à disposição do consumidor [...] deve considerar os canais de distribuição utilizados para o produto do fabricante até o consumidor final” (SANTOS, 2016, p. 40).

Churchill Jr. e Peter (2012, p. 168) destaca que a disponibilidade dos produtos e/ou serviços, bem como os canais de distribuição utilizados são essencialmente importantes na decisão de compra, compreendendo que os consumidores decidem pela oferta que esteja prontamente acessível em sua rotina. Assim, os profissionais necessitam disponibilizar seus produtos e serviços em ambientes que combinem com seus produtos e com os consumidores a quem atende.

Preço: Santos (2016, p. 40) define “o valor de um produto para o consumidor é fornecido por meio do preço [...] o preço ideal cobre custos e investimentos no produto ou serviço e gera lucro”. O valor do serviço que é ligado ao valor pago por ele constitui o papel do marketing em facilitar uma troca de valores entre a empresa e o consumidor. O preço é um mecanismo financeiro gerador de receita para compensar os custos da prestação dos serviços e gerar uma margem de lucro. Para os clientes, o preço é parte dos custos incorridos para obter os benefícios desejados, os quais são compostos pelo valor monetário e os custos relacionados ao tempo e esforço gastos com o serviço. Portanto, os profissionais de marketing devem criar estratégias para estipular preços que os clientes estejam dispostos e sejam capazes de pagar (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011, p. 31). “A estratégia de preços influencia o comportamento de compra quando o consumidor está avaliando alternativas e chegando a uma conclusão” (CHURCHILL JR.; PETER, 2012, p. 168).

Promoção: os programas de marketing desempenham os papéis de prover informações, convencer os consumidores da excelência e benefícios dos serviços prestados pela empresa e incentivá-los a consumir tais serviços. Por serem difíceis de visualizar e compreendê-los é importante estabelecer uma relação de confiança quanto a competência da empresa (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011, p. 32). A promoção é um dos recursos para estimular o cliente a buscar o produto e aumentar a demanda pelo mesmo, relacionando o produto às necessidades do cliente, buscando três objetivos: informar aos clientes a existência e vantagens do produto, informar onde e como obter o produto e lembrar aos consumidores a existência dos produtos e serviços oferecidos (GOMES, 2005 apud SANTOS 2016, p. 40). A promoção pode lembrar os clientes da existência do produto ou serviço, como também de

algum problema que o consumidor possua ao qual o mesmo poderá solucionar, buscando assim o produto ou serviço (CHURCHILL JR.; PETER; 2012, p. 168).

Pessoas: Zeithaml, Bitner e Gremler (2014, p. 26) descrevem que pessoas “são todos os atores humanos que desempenham um papel na execução do serviço é que, por isso, influenciam as percepções do comprador”. O conceito de serviço baseia-se na ideia de que os serviços dependem da interação direta entre profissionais e clientes, onde o profissional oferta suas competências pessoais para atender às necessidades dos clientes. Sabendo que tudo isso influencia diretamente na qualidade dos serviços, percebe-se a importância do setor de recursos humanos para essas empresas, pois é onde tudo se inicia, com uma seleção, contratação, treinamento e motivação de funcionários bem efetuada, trazendo benefícios para a empresa (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011, p. 35).

Processos: os profissionais de serviços sabem que a maneira como a empresa presta seu serviço é tão importante quanto o próprio serviço que esta presta, sendo assim, o processo de produção ou prestação do serviço deve ser algo muito bem planejado e executado. Ao saber que o cliente tem envolvimento com a produção do serviço, é necessário manter os processos e o atendimento ao cliente bem delineados para facilitar a entrega do serviço e maximizar a qualidade dos mesmos (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011, p. 33-34). Processo é “composto pelos processos, pelos mecanismos e pelo fluxo de atividades reais pelos quais o serviço é executado” (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014, p. 27), assim, compreende-se que o processo envolve todas as etapas de prestação de um serviço e para que tudo saia conforme o esperado, todo o processo deve estar bem claro e organizado para todos os membros da equipe.

Ambiente físico: “É o ambiente em que o serviço é consolidado e em que a empresa e o cliente interagem, do qual fazem parte muitos componentes tangíveis que facilitam o desempenho ou a comunicação do serviço” (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014, p. 27). A aparência e outros elementos visuais proporcionam aos clientes evidências tangíveis da qualidade do serviço de uma empresa, ainda, facilitam a produção, entrega e orientam os clientes pelo processo. A experiência do serviço envolve diversos fatores, entre eles, e de grande importância, está o ambiente físico em que os serviços serão prestados e entregues aos consumidores. Surgindo assim, a máxima importância em gerenciar o serviço como um todo, para que o impacto na satisfação dos clientes seja positiva (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011, p. 35). O ambiente físico composto por características facilmente observáveis faz parte dos aspectos influenciadores na decisão de compra do consumidor (CHURCHILL JR.; PETER, 2012, p. 170-171).

2.2.3 Atributos de marketing

Diante de várias alternativas, os consumidores necessitam avaliar e comparar as diferentes ofertas de serviço, onde cada opção pode ter um valor percebido diferente e alguns são de difícil avaliação antes da compra, dificuldade essa decorrente de alguns atributos distinguidos a seguir (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011, p. 51).

- a) Atributos de busca: são “atributos que podem ser determinados antes da compra, como o preço, a adequação, a sensação, a cor, etc.” (CZINKOTA et al., 2001, p. 278). São características tangíveis que um cliente consegue definir antes de adquirir um produto, os quais ajudam os clientes a entender e avaliar o que irão receber em troca do seu dinheiro e reduzem o sentimento de incerteza ou risco associado à compra (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011, p. 51; ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014, p. 47);
- b) Atributos de experiência: Esses atributos podem ser avaliados somente após a compra ou durante o consumo, como uma refeição em um restaurante (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014, p. 47; CZINKOTA et al., 2001, p. 278). Para Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p. 51) “são aqueles que não podem ser avaliados antes da compra. Os clientes têm de ‘experimentar’ o serviço antes de avaliar aspectos como confiabilidade, facilidade de uso e suporte ao cliente”;
- c) Atributos de credibilidade: “inclui as características que o consumidor talvez julgue impossíveis de serem avaliadas mesmo após a compra e consumo (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014, p. 47). Essas características são vistas como difíceis de serem avaliadas com confiança pelos consumidores, mesmo após a compra e o consumo. O cliente acaba obrigado a confiar que o benefício foi entregue com a qualidade prometida, já que o serviço foi procurado justamente por precisarem de treinamento e experiência profissional. Muitas vezes leva anos para ter a comprovação da qualidade do serviço adquirido (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011, p. 52; CZINKOTA et al., 2001, p. 278).

Pela natureza intangível dos serviços, estes possuem uma dificuldade maior para os clientes avaliarem e optarem objetivamente pelo mesmo antes da efetiva compra.

Quando se trata de serviços profissionais, a ação se refere àquela categoria de serviços em que predomina a ação. Os consumidores, neste caso, compram conhecimento e capacidade profissional do prestador. Incluem-se neste caso médicos, dentistas, advogados, consultores, entre outros (LAS CASAS, 2006, p. 202).

2.3 CONSUMIDOR DE SERVIÇOS

Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005, p. 50) “conhecer seus clientes é uma vantagem competitiva significativa para uma organização de serviços [...] os clientes beneficiam-se de sua condição de membros e ao conhecimento de que são valorizados”. Para tanto, a organização deve demonstrar aos seus clientes o quanto são importantes para ela, como uma forma de retê-los.

Os consumidores de serviços possuem algumas características próprias, as quais se tornam úteis aos prestadores de serviços para atrair os mesmos, porém, para isso é necessário ter conhecimento sobre seus potenciais clientes. Dentre as principais características se encontra a incerteza quanto ao serviço, ao seu prestador, à real necessidade de obter esse serviço, ao preço sugerido, entre outras. Deixando claro que não é suficiente prestar bons serviços. Portanto, o prestador deve proporcionar ao cliente a percepção da qualidade na execução do serviço, certificando-se da compreensão da mesma pelo cliente. Faz-se necessário o atendimento das expectativas, que geralmente são muitas, onde o que importa para o cliente é a solução de seus problemas (LAS CASAS, 1991, p. 33-34).

Cada compra é um evento com envolvimento emocional entre o comprador e o prestador de serviços, embora represente uma atividade de rotina. Os clientes são motivados a procurar um serviço da mesma maneira que procuram um produto; suas atitudes de compra dominadas por suas expectativas. Assim são conhecidos, por suas características, quatro tipos de clientes: *o cliente poupador*, que busca a maximização do valor obtido pelo seu gasto, sendo exigente e instável, *o cliente ético*, que sente uma obrigação em apoiar empresas socialmente responsáveis, *o cliente personalizado*, este quer gratificação interpessoal em sua experiência de serviço e *o cliente por conveniência*, que não têm interesse em buscar o serviço, o busca pela comodidade. No setor de serviços, tanto o prestador como o cliente têm papéis a desempenhar, portanto o cliente age como coprodutor seguindo um roteiro específico e aprendendo comportamentos adequados para cada situação (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005, p. 123-124).

2.3.1 Comportamento do consumidor de serviços

“Em um mercado cada vez mais competitivo como o atual, é extremamente importante conhecer, pesquisar e monitorar frequentemente o comportamento dos consumidores, detectando problemas e oportunidades e agindo antes da concorrência”

(RIBEIRO, 2015, p. 79). Solomon (2016, p. 5-6) ressalta que o conhecimento sobre as características do consumidor tem papel importante nas aplicações do marketing, essas características são categorizadas com relação a aspectos em comum, como idade, gênero, renda, entre outros, aspectos esses que constituem os dados demográficos. As empresas utilizam a segmentação de mercado para direcionar seu produto para grupos específicos de consumidores.

“O comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos” (SOLOMON, 2016, p. 6). Ribeiro (2015, p. 79) destaca que decisões de compra são tomadas a todo o momento, em variados locais e por diversos indivíduos, portanto, compreender os estímulos e motivações que levam esses indivíduos a consumirem é crucial para o bom andamento dos programas de marketing.

Os profissionais de marketing reconhecem que esse comportamento é um processo contínuo e não se restringe ao momento da troca por mercadoria ou serviço. O consumidor é a pessoa que identifica uma necessidade ou desejo, efetua a compra para atender à necessidade e depois o descarta, podendo o comprador não ser a mesma pessoa que o usuário do produto ou serviço (SOLOMON, 2016, p. 7). O comportamento de compra dos consumidores é influenciado por diversos fatores, dentre eles estão: os *fatores culturais*, que envolvem a cultura, a subcultura e classe social do cliente, nos quais estão implícitos, respectivamente, seus valores e ideais, características específicas, como idade e religião, e, por fim, valores e estilo de vida, *fatores sociais*, englobam os grupos de referência, família e status, *fatores psicológicos*, composto pela motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes, e *fatores pessoais*, que são aspectos inerentes a cada indivíduo, tais como: idade, ocupação e situação financeira (RIBEIRO, 2015, p. 80-84).

2.3.2 Satisfação do cliente

Czinkota et al. (2001, p. 278-279) descrevem o que segundo ele, é o método mais simples para medir a satisfação do cliente, que é a partir da abordagem de desconfirmação da expectativa, conceituada como uma abordagem que mede a satisfação do cliente comparando as expectativas com as percepções, onde essa comparação acontece na mente do cliente, desse modo, o que importa é o serviço percebido pelos mesmos. Sabendo que sem clientes a empresa não tem razão de existir, torna-se necessária a mensuração da satisfação dos mesmos. Os clientes novos, geralmente, surgem de bons comentários de clientes satisfeitos, os quais

compram com maior frequência e têm menos probabilidade de serem perdidos para os concorrentes do que os insatisfeitos. Os clientes estão dispostos a pagar mais pela satisfação das suas necessidades.

É essencial o entendimento do que o consumidor busca e quais são suas expectativas, percebendo que os mesmos estão mais exigentes e conhecedores de técnicas de qualidade, para isso, faz-se necessário treinamento para todos os níveis da empresa para que haja uma comunicação adequada, visando o respeito e a valorização dos clientes (LAS CASAS, 1997, p. 153).

Sobre o assunto Kotler e Keller (2012, p. 9) descrevem que:

A satisfação reflete os julgamentos comparativos de uma pessoa sobre o desempenho percebido de um produto em relação as suas expectativas. Se o desempenho não atinge as expectativas, o cliente fica decepcionado. Se o desempenho alcança as expectativas, o cliente fica satisfeito. Se o desempenho supera as expectativas, o cliente fica encantado.

Para Kotler e Armstrong (2007, p. 11-12) a satisfação dos clientes depende do que ele percebe em relação ao desempenho do produto em comparação com as suas expectativas, percebendo assim a importância de, a empresa, se desdobrar para manter seus clientes importantes satisfeitos. Estudos mostram que níveis mais altos de satisfação levam a maior lealdade por parte deles, que por sua vez tendem a contar aos outros suas experiências com o produto indicando o mesmo. Empresas inteligentes têm como objetivo encantar seus clientes, prometendo o que podem oferecer e entregando mais que o prometido. Porém, para atender o propósito do marketing, que é gerar valor para o cliente de forma lucrativa, é preciso encontrar o equilíbrio na satisfação do cliente sem comprometer a empresa.

2.3.3 Percepção do cliente

A percepção é o processo pelo qual o consumidor seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem do mundo. Cada pessoa tende a reagir de forma diferente frente a mesma situação, assim, para o marketing, a percepção é mais importante do que a realidade, pois afeta o comportamento real do consumidor. As pessoas podem ter diferentes percepções do mesmo objeto, por conta de três processos, são eles: *atenção seletiva*, com a grande quantidade de comunicação encontrada durante o dia, as pessoas filtram os estímulos que recebem diariamente, estando aí onde os profissionais de marketing devem ter maior esforço, em saber quais estímulos serão percebidos e atrair essa atenção das pessoas, *distorção seletiva*, é a tendência em transformar estímulos a significados pessoais e

interpretá-los de modo que possam ser adaptados aos julgamentos e *retenção seletiva*, é a capacidade de reter as informações que confirmem as crenças e atitudes das pessoas (KOTLER; KELLER, 2012, p. 174-175).

O processo perceptivo do comportamento do consumidor consiste em três etapas: *sensação*, que representa a capacidade de atender a uma informação com um ou mais dos cinco sentidos, *organização*, dividir em categorias as combinações de objetos similares na memória de uma pessoa e *interpretação*, significa formar uma regra quanto a um objeto, com significado, onde a pessoa goste e o valor que representa a ela (CZINKOTA et al., 2001, p. 142).

Las Casas (1997, p. 144-145) destaca que a maneira como as pessoas percebem o mundo ao seu redor é variável de acordo com suas experiências, crenças, atitudes, valores, entre outros fatores, e que estão em constante construção a medida que essas vão adquirindo conhecimentos e experiências. Também gera uma variação significativa a necessidade do indivíduo no momento do recebimento da informação. Assim, conhecer como os consumidores percebem os produtos da empresa tem grande importância para a mesma, podendo, influenciá-lo pela compra do produto ou serviço.

2.3.4 Valor percebido pelo cliente

É o resultado que o cliente percebe através da avaliação da diferença entre todos os benefícios e todos os custos de uma oferta ao mercado em relação aos concorrentes. Por possuírem grande disposição de variedades de produto optam pelo que lhes oferece maior valor percebido por ele (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 10). Sendo assim, os profissionais de marketing devem estar atentos a essa variável, pois é responsável pela escolha por determinado produto ou serviço dos clientes.

Kotler e Keller (2012, p. 131) relatam como sendo uma das formas de escolha por empresas a estimativa feita pelos consumidores de qual empresa entregará o maior valor percebido pelos mesmos e agem com base nisso. Diante disso, a satisfação e a repetição da compra dependerá de se a oferta atender ou não essa expectativa de valor. Assim o valor percebido pelo cliente e a avaliação que o cliente faz de todos os custos e benefícios relacionados a um produto e demais alternativas percebidas. Já o benefício total para o cliente é o valor de um conjunto de benefícios econômicos, funcionais e psicológicos que o cliente espera de determinado produto ou serviço. O custo total para o cliente é o custo que os clientes esperam ter, incluindo os custos monetários, de tempo, de energia física e psicológica.

A empresa deve elevar o valor percebido pelo cliente através do aumento de benefícios entregues e redução de custos percebidos por ele.

2.3.5 Qualidade no serviço

Kotler e Keller (2012, p. 137-138) conceituam que qualidade “é a totalidade de atributos e características de um produto que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades [...] a empresa fornece qualidade sempre que seu produto atende as expectativas do cliente ou as excede”. Desse modo, a qualidade é a satisfação das expectativas e necessidades dos clientes. Para Czinkota et al. (2001, p. 280) “qualidade do serviço é uma atitude formada por uma avaliação do desempenho geral de longo prazo [...] as avaliações da qualidade dos serviços não são específicas para as transações, mas refletem a impressão geral de todas as interações”. Destaca ainda que “a qualidade dos serviços proporciona uma maneira de alcançar o sucesso entre os serviços concorrentes [...] a diferenciação da qualidade de serviços pode gerar um aumento da fatia de mercado e significar a diferença final entre o sucesso e o fracasso financeiros” (CZINKOTA et al., 2001, p. 280).

A importância da qualidade para os clientes e, principalmente, para as empresas é incontestável, sabendo que é fruto do desempenho do produto ou serviço, é possível compreender a preocupação com a mesma. Porém, a medida que a qualidade aumenta, os custos para produção do produto ou serviço também aumenta, assim a empresa precisa decidir pelo que irá prezar, podendo produzir produtos mais acessíveis com qualidade inferior, ou produzir com máxima excelência e com custo elevado, tudo isso dependerá do mercado-alvo ao qual atende, satisfazendo os desejos e necessidades de seu público alvo deixando claro sua preocupação com o fator (LAS CASAS, 1997, p. 177).

Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p. 452) destacam que a qualidade em serviços está envolvida na produção, portanto, com distinção entre processo e resultado, assim relata que a qualidade resulta de um processo no qual os clientes comparam suas percepções da entrega do serviço e seu resultado com aquilo que esperavam. Assim, define-se como sendo aquilo que atende ou excede às expectativas dos clientes. “Para avaliar a qualidade em serviços, os clientes levam em conta não apenas os resultados destes, mas também o processo durante o qual os serviços são prestados” (ZEITHAML et al., 2014a, p. 23).

A avaliação da qualidade no setor de serviços é avaliada pelo cliente durante a prestação do serviço, assim cada contato com um cliente é um momento de verdade, uma oportunidade de satisfazer, ou não, ao cliente. São identificadas cinco dimensões utilizadas

pelos clientes para julgar a qualidade dos serviços, sendo: *confiabilidade* é a capacidade de prestar o serviço com confiança e exatidão, *responsabilidade*, é a disposição de fornecer o serviço prontamente, *segurança*, capacidade de transmitir confiança e confidencialidade, *empatia*, demonstrar interesse e atenção personalizada aos clientes, e *aspectos tangíveis*, aparência das instalações físicas, pessoal, equipamentos e materiais para comunicação (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005, p. 146-147).

2.4 PESQUISA DE MARKETING ORIENTADA PARA SERVIÇOS

A pesquisa de marketing é utilizada por todos os tipos de organizações e para uma ampla gama de objetos. Possui a tarefa de avaliar às necessidades de novas informações e fornecer a gerência informações relevantes, precisas, confiáveis, válidas, e atuais. Seu conceito é a identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva e seu uso visando a melhorar a tomada de decisões relacionadas à identificação é solução de problemas em marketing. Possui caráter objetivo e deve ser executada de forma imparcial (MALHOTRA, 2001, p. 43-45).

“A pesquisa é um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais” (MARCONI; LAKATOS, 2008, p. 157).

Segundo Mattar (1996, p. 42) “a pesquisa de marketing faz parte do sistema de informação de marketing da empresa e visa coletar dados pertinentes e transformá-los em informações que venham a ajudar os executivos de marketing na solução de problemas”. Ainda, Diehl e Tatim (2004, p. 47) destacam que “a pesquisa constitui-se num procedimento racional e sistemático, cujo objetivo é proporcionar respostas aos problemas propostos”. Sendo assim, possível perceber a devida importância que é dada pesquisa de marketing em diferentes situações nas organizações.

2.4.1 Tipos de pesquisa

A pesquisa de marketing pode ser classificada como sendo pesquisa de identificação de problemas, onde é utilizada para identificar problemas que não apareçam na superfície, mas existem ou provavelmente irão existir no futuro, ou pesquisa para solução de problemas, que tem por finalidade chegar a uma solução, suas constatações são usadas para a tomada de decisões que irão resolver problemas específicos de marketing (MALHOTRA, 2001, p. 46).

“Pesquisa de marketing é a coleta, registro e análise sistemáticos de dados sobre problemas relacionados ao marketing de bens e serviços” (MATTAR, 1996, p. 53). Em conjunto com outras ferramentas de marketing, a pesquisa é utilizada para identificar ou encontrar soluções para problemas organizacionais. Sendo assim, os profissionais de marketing que executarão a ferramenta deverão desenvolvê-la da melhor maneira possível para que sua finalidade seja atingida.

2.4.1.1 *Servqual*

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005, p. 149-150) descreve a ferramenta Servqual, que capta as múltiplas dimensões da qualidade dos serviços, ferramenta esta que utiliza como base o modelo de falha na qualidade em serviços. **A escala** de múltiplos itens utiliza as seguintes dimensões para medir a qualidade: **confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e aspectos tangíveis**. Essa ferramenta é composta por duas partes, uma seção inicial que registra as expectativas dos clientes para uma classe de serviços, seguida por uma seção para historiar as percepções do cliente sobre uma determinada empresa de serviços. Cada seção é composta por 22 enunciados que descrevem aspectos das cinco dimensões citadas anteriormente. É sugerida sua aplicação para identificar tendências da qualidade em serviços por meio de pesquisas periódicas.

Zeithaml, Parasuraman e Berry (2014b) explicam a ferramenta.

A SERVQUAL é uma escala de múltiplos itens com boa confiabilidade e validade que as empresas podem usar para entender melhor as expectativas e percepções de serviço de seus clientes. Esse instrumento foi projetado para ser aplicável a uma grande variedade de serviços. Como tal, ele proporciona uma estrutura básica por intermédio de seu formato de expectativas/percepções, que inclui afirmações para cada uma das cinco dimensões da qualidade em serviços (elementos tangíveis, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia), e essa estrutura, quando necessário, pode ser adaptada ou complementada para se adequar às características ou necessidades de pesquisa específicas da empresa (2014b, p. 4).

Las Casas (2012, p. 134) destaca que o modelo Servqual foi proposto com a finalidade de analisar a qualidade dos serviços por parte dos clientes. Sendo assim, a qualidade do serviço é o resultado da relação das expectativas dos clientes e resultados dos serviços prestados.

Assim percebe-se a aplicabilidade da ferramenta no setor de serviços para diversas áreas com necessidade de busca por resultados quanto a sua qualidade em relação a percepção dos serviços prestados.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia pode ser entendida como sendo o estudo e a avaliação de diversos métodos, com a finalidade de determinar finalidades e restrições na área de aplicação do processo de pesquisa científica. Deste modo, a metodologia permite a escolha do melhor método de abordagem para determinada situação-problema. O método trata do conjunto de processos pelo qual se torna possível conhecer uma realidade específica e produzir dados esclarecedores em relação à situação-problema (DIEHL; TATIM, 2004, p. 47-48). Para Richardson (2008, p. 22) “método é o caminho ou a maneira para chefiar a determinado foi [...] a metodologia são os procedimentos e regras utilizadas por um determinado método”. Assim, torna-se perceptível o entendimento de que a metodologia é, a partir da escolha de um método específico e ideal para a situação, a maneira como a pesquisa será elaborada e conduzida.

Para tanto, este capítulo retratou a maneira como a pesquisa foi abordada e guiada. Seguindo pelo delineamento da pesquisa, variáveis estudadas, população e amostras da pesquisa, bem como a coleta, análise e interpretação dos dados.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A pesquisa de marketing é uma ferramenta muito utilizada pelas organizações, pois auxilia no descobrimento de novas oportunidades de mercado e produtos/serviços, para estabelecer novas estratégias, bem como os problemas da empresa, os quais deverão ser trabalhados e melhorados. Na visão de Hair Jr. (2014, p. 5-6) pesquisa de marketing é um processo sistemático, onde sua tarefa é criar métodos para obtenção de informações, gerenciando o processo, bem como analisar e interpretar os resultados das pesquisas e após comunicar esses resultados aos tomadores de decisões. A pesquisa de marketing é considerada uma caixa de ferramentas cheia de recursos projetada para uma série de finalidades, por ser amplamente diversificada, representa imensas oportunidades para os pesquisadores de marketing desenvolver maneiras inovadoras dentro da área.

O trabalho em questão teve por finalidade, através de uma elaborada pesquisa de marketing, analisar os objetivos de forma descritiva, tendo uma abordagem quantitativa dos dados. O procedimento técnico seguido foi o estudo de caso sobre a percepção dos consumidores quanto a qualidade dos serviços prestados pelo Consultório Odontológico Dr^a

Lucena Mafaciolli, seguindo descritos os procedimentos metodológicos utilizados neste estudo, desenvolvido na empresa acima citada.

O presente estudo valeu-se da pesquisa descritiva, buscando descrever as características da situação em questão, da empresa estudada. O principal objetivo da pesquisa descritiva é, como o nome já diz, descrever algo, características ou funções do mercado, possui objetivos bem definidos, procedimentos formais, são bem estruturadas para avaliação de alternativas de rumo de ações ou solução de problemas. Esse tipo de pesquisa é realizado por diversas razões, dentre elas: descrever características de determinados grupos, estimar porcentagem de uma população específica que exibem determinado comportamento ou característica, determinar percepções de características de produtos, verificar existência de relação entre variáveis e fazer previsões específicas (MALHOTRA, 2001, p. 108; MATTAR, 1996, p. 85-86; VERGARA, 2016, p. 49; RICHARDSON, 2008, p. 66; GIL, 2010, p. 27).

Para Klein et al. (2015, p. 32 apud GIL, 2010; LAKATOS; MARCONI, 2009) pesquisa descritiva é a “pesquisa cuja finalidade é descrever situações, fatos, opiniões ou comportamentos, buscando mapear a distribuição de um fenômeno na população ou contexto pesquisado”. Hair Jr. et al. (2014, p. 38) destaca que a essa pesquisa envolve a coleta de dados para responder as perguntas da pesquisa em questão, como por exemplo: para quem, o quê, como, quando, entre outras. Seus resultados são dados numéricos e não textuais, por possuírem natureza quantitativa.

Em sequência, a pesquisa propôs uma abordagem quantitativa, a qual resultou em dados numéricos, gerando quadros. Segundo Diehl e Tatim (2004, p. 51) pesquisa quantitativa é caracterizada pelo uso da quantificação na coleta e tratamento das informações por meio de técnicas estatísticas, que podem ser simples ou complexas. Possui o objetivo de garantir resultados e evitar distorções de análise e interpretação, possuindo uma margem de segurança maior.

Oliveira (2002, p. 115) descreve que a abordagem quantitativa “significa quantificar opiniões, dados, nas formas de coleta de informações, assim como também com o emprego de recursos e técnicas estatísticas”. Esse tipo de estudo é utilizado para obter melhor entendimento do comportamento de diversos fatores e elementos que influenciam determinado fenômeno (RICHARDSON, 2008, p. 71).

O procedimento técnico utilizado no presente estudo foi o estudo de caso. Estudo de caso é o estudo aprofundado de um ou de poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento. É definido como um conjunto de dados que descrevem uma fase ou a totalidade de uma unidade pesquisada, estimulando novas descobertas a partir de

procedimentos simples (DIEHL; TATIM, 2004, p. 61). De acordo com Gil (2008, p. 58 apud YIN, 2005) “o estudo de caso é um estudo empírico que investiga um fenômeno atual dentro do seu contexto de realidade, quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidas e no qual são utilizadas várias fontes de evidências”.

A utilização do estudo de caso possui variados propósitos, entre eles são destacados: exploração de situações da vida real, cujos limites não são claramente definidos, preservar o caráter unitário do objeto estudado, descrever a situação do contexto em que está sendo feita a investigação, formular hipóteses ou desenvolver teorias e explicar as variáveis de determinado fenômeno em situações complexas (GIL, 2008, p. 58; GIL, 2012, p. 38). Esse método possui três características: a primeira é que os dados podem ser obtidos com profundidade e permitem explicar detalhadamente aspectos singulares do caso em estudo, pode demandar muito tempo, a segunda é a atitude receptiva do pesquisador que deve ser a busca de informações e geração de hipóteses e não conclusões e verificações, e a terceira é a capacidade do pesquisador de reunir, numa interpretação unificada, inúmeros aspectos do objeto pesquisado (MATTAR, 1996, p. 84).

3.2 VARIÁVEIS DE ESTUDO

Variáveis representam classes de objetos, podendo ser de fácil identificação ou mais complexas, sendo difícil sua assimilação. Todas as variáveis apresentam características indispensáveis, entre elas: são aspectos observáveis de um fenômeno, e devem apresentar diferenças em relação ao mesmo ou a outros fenômenos (RICHARDSON, 2008, p. 117). Durante a pesquisa, foram estudadas variáveis, que se julga de grande importância seu entendimento para construção de uma relação de confiança, baseada na qualidade dos serviços, entre profissionais e consumidores. “Uma variável pode ser considerada como uma classificação ou medida; uma quantidade que varia; um conceito operacional, que contém ou apresenta valores; aspecto, propriedade ou fator, discernível em um objeto de estudo é passível de mensuração” (LAKATOS; MARCONI, 2008, p. 139). Assim, com o intuito de alcançar os objetivos propostos pelo estudo, as variáveis mensuradas são as seguintes:

- **Atributos de marketing:** “Quando estão diante de várias alternativas, os consumidores necessitam comparar e avaliar as diferentes ofertas de serviço, e cada opção pode ter um valor percebido diferente” (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011, p. 51).
- **Percepção do cliente:** Czinkota et al. (2001, p. 142) descreve que “percepção é o processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas do ambiente”.

- **Qualidade do serviço:** “Em serviços, a avaliação da qualidade surge ao longo do processo de prestação do serviço [...] quando se excedem as expectativas, o serviço é percebido como de qualidade excepcional” (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005, p. 146).

- **Satisfação do cliente:** “a satisfação é o sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre o desempenho percebido de um produto e as expectativas do comprador” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 134).

Para este estudo, a qualidade dos serviços prestados percebida pelos pacientes do consultório, foi analisada por meio de questionários. Onde, o questionário assumiu abordagem descritiva quantitativa, utilizando-se o modelo Servqual.

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Para a realização da pesquisa de marketing a empresa estudada foi o Consultório Odontológico Dr^a Lucena Mafacioli, que presta serviços odontológicos para a comunidade de Serafina Corrêa, onde se situa a unidade pesquisada. Atendendo diversas classes sociais e faixas etárias. A população participante da pesquisa foi a carteira fixa de pacientes dos serviços prestados, de modo que foi pesquisada uma amostra da população-alvo definida, com classificação de amostragem probabilística. Na qual utilizou-se a fórmula proposta por Barbetta (1994, p. 58). Em seguida, as descrições teóricas, conforme autores sobre o desenvolvimento do trabalho em questão.

Segundo Diehl e Tatim (2004, p. 64) “população é um conjunto de elementos passíveis de serem mensurados com respeito às variáveis que se pretende levantar”. Para Gil (2012, p. 76) “População significa o número total de elementos de uma classe. Isso significa que uma população não se refere exclusivamente a pessoas, mas a qualquer tipo de organismos”. Assim toma-se população o total de indivíduos que podem fazer parte dos estudos, como indivíduos pesquisados. Malhotra (2001, p. 301) conceitua população como “a soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto comum de características, conformando o universo para o propósito do problema de pesquisa de marketing”.

“A amostra é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo” (MARCONI; LAKATOS, 2008, p. 165). Cada membro da população é denominado elemento, e ao se destacar certo número de elementos para averiguar algo sobre a população a que pertencem, chama-se amostra, sendo definida, como sendo qualquer subconjunto da população (RICHARDSON, 2008, p. 158).

A classificação da pesquisa quanto a amostragem foi a amostragem probabilística. Mattar (1996, p. 274) descreve a amostragem probabilística, que é caracterizada por entender que existe uma probabilidade de que cada elemento da população possa ser selecionado para fazer parte da pesquisa. Essa probabilidade pode, ou não, ser igual ao número total da população, mas deverá ser diferente de zero. “Na amostragem probabilística, as unidades amostrais são escolhidas por acaso. [...] Amostragem probabilística é o processo de amostragem em que cada elemento da população tem uma chance fixa de ser incluído na amostra” (MALHOTRA, 2001, p. 305).

Diehl e Tatim (2004, p. 64) destacam que na amostragem probabilística “sua característica principal é poder ser submetida a tratamento estatístico, o que permite compensar erros amostrais e outros aspectos relevantes para a representatividade e significância da amostra”.

Em sequência do trabalho, a amostragem probabilística foi aleatória simples, onde todos os elementos da população têm a mesma probabilidade de fazer parte da amostra para a realização da pesquisa. “Amostragem aleatória simples é uma técnica de amostragem probabilística na qual cada elemento tem uma probabilidade conhecida e igual de seleção. Cada elemento é selecionado independente de qualquer outro” (MALHOTRA, 2001, p. 310).

“A escolha dos participantes da amostra é feita ao acaso (ou seja, é aleatória), podendo ser utilizadas diferentes formas de sorteio dos participantes quando cada membro da população tem a mesma probabilidade de ser escolhido” (DIEHL; TATIM, 2004, p. 64).

A amostra foi definida através da fórmula estatística do autor Barbetta (1994, p. 58), a qual está inserida a margem de erro amostral. Assim, apresentou-se um cálculo para uma população de 140 indivíduos, que é a carteira fixa de pacientes do Consultório Odontológico Dr^a Lucena Mafaciolli, e uma margem de erro amostral de 5%.

$$n_0 = 1 \div e^2$$

$$n_0 = 1 \div 0,05^2 = 400$$

$$n = \frac{N \times n_0}{N + n_0}$$

$$n = \frac{140 \times 400}{140 + 400}$$

$$n = 103,7037$$

Onde:

n = primeira aproximação amostral
 n_0 = tamanho da amostra
 e = margem de erro admitida
 N = População total

3.4 PROCEDIMENTO E TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

Na coleta de dados o instrumento utilizado foi questionário, com perguntas fechadas, utilizando-se o modelo Servqual, dos autores Zeithaml, Parasuraman e Berry (2014a, p. 32), o qual é composto por duas seções: a primeira com 22 perguntas em relação às expectativas e a segunda com 22 perguntas em relação à percepção dos pacientes acerca da empresa determinada na pesquisa.

Malhotra (2001, p. 274) descreve um questionário, seja ele, tabela, modelo de entrevista, ou instrumento de pesquisa, como sendo uma técnica estruturada para coletar dados, sendo um conjunto de perguntas, que o entrevistado deve responder, com o objetivo de obter informações do entrevistado. “Questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador” (MARCONI; LAKATOS, 2008, p. 203). “Os questionários cumprem pelo menos duas funções: descrever as características e medir determinadas variáveis de um grupo social” (RICHARDSON, 2008, p. 189).

Tendo utilizado questionários de perguntas fechadas, Richardson (2008, p. 191) descreve que “são aqueles instrumentos em que as perguntas ou afirmações apresentam categorias ou alternativas de respostas fixas e preestabelecidas. O entrevistado deve responder à alternativa que mais se ajusta às suas características, ideias ou sentimentos”. “Às alternativas para questões fechadas devem cobrir todas as possíveis respostas” (KLEIN et al., 2015, p. 73).

Zeithaml, Parasuraman e Berry (2014b, p. 5) explicam que a Servqual é uma escala de múltiplos itens que as empresas podem usar para entender melhor as expectativas e percepções dos serviços dos clientes, podendo ser aplicável a uma grande variedade de serviços. Proporcionando uma estrutura básica de expectativas/percepções com afirmações para cada uma das cinco dimensões da qualidade em serviço, podendo, a estrutura, se necessário ser adaptada ou complementada para se adequar às necessidades de pesquisa específicas de cada empresa. No Apêndice A pode-se observar o modelo Servqual aplicado na empresa Consultório Odontológico Dr^a Lucena Mafaciolli.

3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Os dados coletados foram analisados e posteriormente interpretados através da média das pontuações das dimensões da Servqual, com referência no autor Zeithaml, Parasuraman e Berry (2014b, p. 13) e posteriormente o desvio padrão das respostas de cada alternativa. Elaborando em sequência quadros para demonstração dos resultados da pesquisa.

Para obter os dados para análise da pesquisa realizada, calculou-se a média de cada uma das questões e após a média geral de cada dimensão pesquisada. Sendo a mesma, calculada através da multiplicação da quantidade de pessoas que responderam determinada alternativa pela alternativa escolhida, seguida pela soma destes e divisão do resultado pelo número total de pessoas respondentes. Em seguida, para encontrar a média geral de cada dimensão para realizar a análise dos dados, realizou-se a subtração da média de cada dimensão das percepções pela média de cada dimensão das expectativas. Seguindo, obteve-se através de fórmula própria os valores do desvio padrão de cada alternativa, que sendo uma medida de dispersão, mostra o quão distante da média estão os valores das respostas recolhidas na pesquisa.

Após a manipulação dos dados e obtidos os resultados, foram analisados e interpretados os mesmos. A análise e interpretação são atividades distintas, porém relacionadas. A análise é a tentativa de evidenciar as relações existentes entre o fenômeno estudado e outros fatores. Nela o pesquisador entra em maiores detalhes sobre os dados decorrentes do trabalho estatístico, a fim de garantir respostas às suas indagações. A interpretação é a atividades que procura dar significado as respostas, sendo a exposição do verdadeiro significado do material apresentado. Nessa interpretação é importante que os dados sejam colocados de forma sintética e de maneira clara e acessível. “O objetivo da análise quantitativa é a quantificação da magnitude das variáveis e relações, ou a explicação das relações casuais [...] as análises quantitativas são completamente orientadas pelos pesquisadores” (HAIR JR., 2014, p. 246).

Diehl e Tatim (2004, p. 82-87) destacam que para serem interpretados os dados, primeiramente, existe a necessidade de organização dos dados coletados, após utiliza-se instrumentos específicos de análise dos dados, os quais se ajustam aos diferentes tipos de pesquisa e material coletado.

Na pesquisa de caráter quantitativo, como é o caso desse estudo, os dados coletados são submetidos a análise estatística. Nesta análise é possível calcular médias, computar porcentagens, examinar dados para verificar se possuem significância estatística, calcular

correlações, entre outras, permitindo extrair sentido dos dados, ou seja, testar hipóteses, comparar resultados e assim por diante. Contudo a análise compreende a verificação das relações entre as variáveis, as especificações e explicações dessas variáveis. A interpretação procura dar significado mais amplo às respostas, pressupõe o verdadeiro significado do material apresentado, em relação aos objetivos propostos e ao tema.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo é composto pela apresentação dos dados coletados, análise dos mesmos e exposição dos resultados obtidos através da pesquisa. O capítulo é subdividido para caracterização da empresa estudada, apresentação dos resultados da pesquisa e sugestões de melhorias a partir dos dados coletados.

4.1 HISTÓRICO DA EMPRESA ESTUDADA

A empresa estudada foi o Consultório Odontológico Dr^a Lucena Mafaciolli, que fica situado na Rua Tobias Barreto, nº 28, sala 02, no centro do município de Serafina Corrêa – RS, esta é uma filial da matriz situada na Rua Júlio Campos, nº 363, sala 301, no centro do município de Guaporé – RS. O consultório matriz foi fundado em 1990, na cidade de Guaporé, sendo que a filial em Serafina Corrêa deu início aos atendimentos no ano 2000.

O estabelecimento estudado conta com duas funcionárias, a proprietária e cirurgiã dentista, e uma auxiliar de consultório e secretária. O ambiente é composto por uma ampla sala subdividida em sala de espera, sala de esterilização, consultório odontológico, escritório e banheiro.

Os atendimentos são realizados a partir de horários previamente agendados via telefone ou no local. Mensalmente são realizados cerca de 140 atendimentos pela profissional, nas terças e sextas feiras pela manhã e quarta feiras todo o dia, o horário de funcionamento do consultório para atendimentos é das 7h30min às 11h30min da manhã e das 13h00 às 18h30min na parte da tarde, com horários pré-definidos em 30 minutos para cada procedimento.

No local são realizados procedimentos odontológicos de clínica geral, atendimentos em pediatria, prótese, ortodontia e dentística, para todas as faixas etárias. Contando com uma carteira de pacientes fixa, realizando cerca de 140 atendimentos/mês.

4.2 RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO

Em sequência referir-se-á aos resultados da pesquisa aplicada. Seguido de sugestões de ações de melhorias para os pontos negativos a respeito da qualidade dos serviços prestados pela empresa analisada.

4.2.1 Etapa quantitativa e análise dos dados

A seguir serão apresentados os resultados da pesquisa quantitativa, a partir da aplicação do modelo Servqual, bem como a determinação da qualidade dos serviços prestados pela empresa estudada. Qualidade essa, encontrada a partir da análise das expectativas e percepções dos pacientes abordados. Zeithaml et al. (2014b, p. 27) descreve que as expectativas são influenciadas, entre outros fatores, pelas características e necessidades pessoais. Para Kotler e Keller (2012, p. 174) a percepção é o processo pelo qual as pessoas interpretam as informações recebidas, sendo assim, depende dos estímulos físicos que a afetam.

4.2.1.1 Elementos tangíveis

O quadro 1 apresenta as expectativas e percepções dos pacientes acerca dos elementos tangíveis da empresa.

Quadro 1 - Dimensão dos elementos tangíveis

ELEMENTOS TANGÍVEIS	MÉDIA EXPECTATIVAS (E)	MÉDIAS PERCEPÇÕES (P)	P – E
Equipamentos de aparência moderna.	4,50	4,55	0,05
Instalações físicas visualmente atraentes.	4,44	4,48	0,04
Funcionários bem apresentáveis e que cuidam da aparência.	4,65	4,59	-0,06
Materiais associados aos serviços visualmente atraentes	4,36	4,19	-0,17
Média geral	4,49	4,45	-0,04

Fonte: Dados primários (2017).

Zeithaml, Bitner e Gremler (2014, p. 87) destacam que elementos tangíveis “constituem a aparência das instalações físicas, do equipamento, dos funcionários e dos materiais de comunicação”. Assim, “os clientes tendem a avaliar toda a evidência possível nos prestadores de serviços. Escritório, layout, equipamentos e máquinas utilizados, aspectos de higiene e aparência dos funcionários ajudam a formar uma impressão” (LAS CASAS, 2012, p. 134).

Para o estudo da dimensão foram abordados os elementos tangíveis da empresa como: os equipamentos utilizados para realizar os procedimentos, as instalações físicas onde o consultório está instalado, a aparência e higiene dos funcionários e os materiais associados ao serviço que é prestado pelo mesmo. Percebe-se que os elementos tangíveis da empresa em

questão estão sendo visualizadas negativamente perante os clientes da mesma. Sendo que os materiais associados aos serviços é o aspecto que está gerando maior impacto negativo entre os demais aspectos de elementos tangíveis, seguido pela aparência apresentável dos funcionários do consultório odontológico. Os equipamentos e instalações físicas estão em conformidade com as expectativas dos pacientes, sendo atraentes e com aparência moderna.

4.2.1.2 Confiabilidade

O quadro 2 expõe as expectativas e percepções dos pacientes sobre confiabilidade.

Quadro 2 - Dimensão da confiabilidade

CONFIABILIDADE	MÉDIA EXPECTATIVAS (E)	MÉDIAS PERCEPÇÕES (P)	P – E
Fazer algo no prazo determinado.	4,48	4,47	-0,01
Interesse sincero em solucionar problemas dos pacientes.	4,40	4,78	0,38
Fazer o serviço certo já na primeira vez.	4,58	4,63	0,05
Fornecer o serviço no momento prometido.	4,65	4,47	-0,18
Valorizar cadastros livres de erros.	4,40	4,35	-0,05
Média geral	4,50	4,54	0,04

Fonte: Dados primários (2017).

Para Zeithaml et al. (2014a, p. 35) a confiabilidade é a “capacidade de realizar o serviço prometido de forma confiável e correta”. As atividades de retaguarda também interferem na percepção de confiabilidade, das quais se espera exatidão, que sejam cumpridas no prazo, da mesma maneira e sem erros (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005, p. 116).

A partir da pesquisa, pode-se perceber que a média geral da dimensão confiabilidade é positiva, ou seja, atende as expectativas dos pacientes. Porém, ao minuciar a análise nota-se que duas afirmações se destacam: o interesse sincero em solucionar os problemas dos pacientes e o fornecimento do serviço no momento prometido, sendo, respectivamente, uma afirmação notoriamente favorável e uma desfavorável. Seguidas de um enunciado positivo, fazer o serviço certo na primeira vez e dois negativos, sendo, valorização de cadastros livres de erros, com maior acentuação e fazer algo no prazo determinado, também em desconformidade na perspectiva dos pacientes.

4.2.1.3 Compreensão

O quadro 3 mostra as expectativas e percepções dos pacientes em relação a compreensão.

Quadro 3 - Dimensão da compreensão

COMPREENSÃO	MÉDIA EXPECTATIVAS (E)	MÉDIAS PERCEPÇÕES (P)	P – E
Informar aos pacientes exatamente quando os serviços serão fornecidos.	4,61	4,53	-0,01
Atender prontamente os pacientes	4,59	4,72	0,38
Estar sempre dispostos a ajudar os pacientes.	4,72	4,84	0,05
Nunca estar ocupados demais para atender às solicitações dos pacientes.	4,59	4,70	-0,18
Média geral	4,63	4,70	0,07

Fonte: Dados primários (2017).

Compreensão é a “disposição de ajudar clientes e fornecer pronto serviço” (KOTELR; KELLER, 2012, p. 400). Zeithaml (2014a, p.35) também descreve sobre compreensão como sendo “disposição de ajudar os clientes e prestar o serviço sem demora”. Las Casas (2012, p. 134) relata o quão desagradável é entrar em um estabelecimento e os funcionários não lhe darem a devida atenção, ou ser tratado com desprezo.

Neste ponto, a empresa em questão possui itens com média desfavorável, embora a média geral do grupo seja positiva. Em desacordo encontram-se, preocupação em atender as necessidades dos pacientes, em maior discordância, e informar exatamente quando os serviços serão fornecidos, também com média negativa. Os quesitos favoráveis são atender prontamente os pacientes, com maior média positiva do grupo e disposição em ajudar os pacientes.

4.2.1.4 Segurança

O quadro 4 traz as expectativas e percepções dos pacientes a respeito da segurança.

Quadro 4 - Dimensão da segurança

SEGURANÇA	MÉDIA EXPECTATIVAS (E)	MÉDIAS PERCEPÇÕES (P)	P – E
Comportamento dos funcionários transmitir confiança aos pacientes.	4,69	4,84	0,15
Pacientes seguros em suas transações.	4,63	4,82	0,19
Funcionários sempre atenciosos com os pacientes.	4,71	4,82	0,11
Funcionários com conhecimento para responder as perguntas dos pacientes.	4,63	4,69	0,06

Média geral	4,66	4,79	0,13
--------------------	-------------	-------------	-------------

Fonte: Dados primários (2017).

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005, p. 117) apontam que segurança está ligada ao conhecimento e cortesia dos funcionários e sua capacidade de transmitir confiança. Inclui características como: competência para realizar o serviço, respeito, comunicação clara e real interesse do funcionário no melhor para o cliente. Segurança é o “conhecimento e cortesia dos funcionários e sua capacidade de transmitir confiança e segurança” (ZEITHAML, 2014a, p. 36).

A avaliação desse quesito pelos pacientes foi favorável. Sendo a afirmação segurança nas transações a com maior média do grupo, em sequência, transmissão de confiança no comportamento dos funcionários, atenção dos funcionários com os pacientes e por fim, conhecimento dos funcionários em responder as perguntas dos pacientes.

4.2.1.5 Empatia

O quadro 5 apresenta as expectativas e percepções sobre a empatia da empresa.

Quadro 5 - Dimensão da empatia

EMPATIA	MÉDIA EXPECTATIVAS (E)	MÉDIAS PERCEPÇÕES (P)	P – E
Dar atenção individualizada aos pacientes.	4,63	4,67	0,04
Horários de funcionamento conveniente para todos os pacientes.	4,46	4,59	0,13
Funcionários que dão atenção personalizada aos pacientes.	4,60	4,76	0,16
Ter em vista o melhor interesse dos pacientes.	4,66	4,72	0,06
Compreender as necessidades específicas dos pacientes.	4,61	4,72	0,11
Média geral	4,59	4,69	0,10

Fonte: Dados primários (2017).

Segundo Churchill Jr. (2009, p. 307) empatia “refere-se aos esforços do prestador do serviço para compreender as necessidades do cliente e, na medida do possível, a entrega de um serviço personalizado”. Diversos autores relatam que empatia se refere ao cuidado, demonstração de interesse, atenção individualizada que é dispensada aos pacientes, é a sensibilidade do funcionário da empresa se colocar no lugar do cliente (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005, p. 117; KOTLER; KELLER, 2012, p. 400; LAS CASAS, 2012, p. 134; ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY, 2014a, p. 36).

A partir dos dados coletados referente ao grupo empatia, pode ser percebido que a empresa possui uma avaliação positiva em todas afirmativas, bem como na média geral do grupo. Sendo que a afirmação atenção personalizadas dos funcionários aos pacientes com maior média, tendo sequência com as afirmações horários de funcionamento convenientes, compreensão das necessidades dos pacientes, ter em vista o melhor interesse dos pacientes e, por fim, atenção individualizada aos pacientes.

Na sequência apresenta-se o quadro 6, que demonstra a média e o desvio padrão de cada afirmativa.

Quadro 6 - Média e desvio padrão das afirmativas

	AFIRMATIVAS	MÉDIA EXPECTATIVAS	DESVIO PADRÃO EXPECTATIVAS	MÉDIA PERCEPÇÕES	DESVIO PADRÃO PERCEPÇÕES
ELEMENTOS TANGÍVEIS	Equipamentos de aparência moderna.	4,50	42,48	4,55	30,37
	Instalações físicas visualmente atraentes.	4,44	26,04	4,48	28,97
	Funcionários bem apresentáveis e que cuidam da aparência.	4,65	35,73	4,59	30,53
	Materiais associados aos serviços visualmente atraentes	4,36	24,99	4,19	26,37
CONFIABILIDADE	Fazer algo no prazo determinado.	4,48	27,40	4,47	27,47
	Interesse sincero em solucionar problemas dos pacientes.	4,40	26,21	4,78	41,01
	Fazer o serviço certo já na primeira vez.	4,58	31,05	4,63	32,53
	Fornecer o serviço no momento prometido.	4,65	33,58	4,47	29,19
	Valorizar cadastros livres de erros.	4,40	24,62	4,35	23,44
COMPREENSÃO	Informar aos pacientes exatamente quando os serviços serão fornecidos.	4,61	30,70	4,53	4,24
	Atender prontamente os pacientes	4,59	31,22	4,72	38,08
	Estar sempre dispostos a ajudar os pacientes.	4,72	37,16	4,84	49,50
	Nunca estar ocupados demais para atender às solicitações dos pacientes.	4,59	31,01	4,70	36,83
SEGURANÇA	Comportamento dos funcionários transmitir confiança aos pacientes.	4,69	35,62	4,84	49,50
	Pacientes seguros em suas transações.	4,63	32,39	4,82	46,67
	Funcionários sempre atenciosos com os pacientes.	4,71	37,41	4,82	46,67
	Funcionários com conhecimento para responder as perguntas dos pacientes.	4,63	32,79	4,69	28,28
EMPATIA	Dar atenção individualizada aos pacientes.	4,63	33,26	4,67	35,80
	Horários de funcionamento conveniente para todos os pacientes.	4,46	26,80	4,59	30,73

	Funcionários que dão atenção personalizada aos pacientes.	4,60	31,65	4,76	41,77
	Ter em vista o melhor interesse dos pacientes.	4,66	34,43	4,72	38,84
	Compreender as necessidades específicas dos pacientes.	4,61	32,10	4,72	38,84

Fonte: Dados primários (2017).

Na afirmativa, equipamentos de aparência moderna, a média das expectativas foi de 4,50, enquanto das percepções obteve resultado 4,55 e o desvio padrão das expectativas foi 42,48 e das percepções 30,37. Sendo assim, a sugestão para essa afirmação é que o consultório disponha sempre de equipamentos atuais para oferecer um serviço com qualidade e inovação a seus pacientes.

No quesito instalações físicas atraentes, a média das expectativas e percepções foram, respectivamente, 4,44 e 4,48, enquanto o desvio padrão das expectativas foi 26,04 e das percepções obteve resultado 28,97. Sendo a recomendação para a questão manter as instalações físicas com aparência agradável, para que os pacientes sintam-se bem ao frequentar o local.

Quanto ao item apresentação e cuidado da aparência dos funcionários, a média das expectativas obteve um saldo de 4,65 e as percepções 4,59, já o desvio padrão das mesmas, obteve, respectivamente, o resultado 35,73 e 30,53. Para tanto, percebe-se a necessidade de oferecer orientação aos funcionários quanto aos cuidados com a aparência e higiene pessoal, bem como solicitar que as orientações repassadas sejam adotadas.

Referente ao material associado aos serviços ser atraentes as médias obtidas foram 4,36 nas expectativas e 4,19 nas percepções, enquanto o desvio padrão foi de 24,99 nas expectativas e 26,37 nas percepções. Sendo importante desenvolver materiais claros e compreensíveis, que possam trazer maior conhecimento de informações pertinentes a saúde bucal aos pacientes.

Na questão fazer algo no prazo determinado o consultório obteve médias das expectativas 4,48 e das percepções 4,47, já para o desvio padrão das expectativas obteve 27,40 e das percepções 27,47. Percebendo assim, o quão é valoroso para os pacientes cumprir prazos determinados para realização de procedimentos previamente agendados com os mesmos, sendo essa uma sugestão para essa questão.

Quanto ao interesse sincero em solucionar os problemas dos pacientes, a média das expectativas foi 4,40, enquanto das percepções foi 4,78, o desvio padrão das mesmas foi, respectivamente, 26,21 e 41,01. Sendo que o consultório deve manter o compromisso em solucionar os problemas dos pacientes com dedicação e precisão.

Fazer o serviço certo já na primeira vez foi um quesito que resultou as médias de expectativas 4,58 e 4,63 das percepções, obtendo um desvio padrão das respostas das expectativas de 31,05 e 32,53 das percepções. Sendo assim, segurar a realização dos procedimentos de forma correta na primeira vez em que o mesmo é realizado é uma sugestão que trará benefícios ao consultório odontológico.

Na afirmativa, fornecimento do serviço no momento prometido o consultório odontológico em questão, recebeu uma média de respostas das expectativas de 4,65 e das percepções de 4,47, ainda, no desvio padrão foram 35,58 nas expectativas e 29,19 nas percepções. Comprometer-se em realizar os serviços no tempo proposto é uma atitude sugestão a ser desempenhada pelo consultório para melhorar essa questão.

No quesito valorização de cadastros livres de erros a média das expectativas e das percepções foram, respectivamente, 4,40 e 4,35, enquanto o desvio padrão foi 24,62 nas respostas das expectativas e 23,44 nas percepções. Sendo a sugestão, adotar condutas que visem a diminuição de erros nos cadastros dos pacientes, tendo em vista diminuição do número de intercorrências em razão de erros cadastrais.

Informar aos pacientes exatamente quando os serviços serão fornecidos resultou a média das expectativas 4,61 e das percepções 4,53, resultou também um desvio padrão das expectativas de 30,70 e das percepções de 4,24. Para isso, é necessário comunicar com precisão o momento em que os serviços serão executados pela profissional atendendo as necessidades dos pacientes.

Para a questão atender prontamente os pacientes a média das expectativas foi de 4,59 e 4,72 das percepções, e o desvio padrão das expectativas foi 31,22 e 38,08 das percepções. Assim preservar a agilidade e habilidade nos atendimentos aos pacientes é a melhor opção para que os pacientes fiquem satisfeitos com a questão.

A disposição de sempre ajudar aos pacientes é um quesito que obteve média 4,72 nas expectativas e 4,84 nas percepções, juntamente com um desvio padrão de 37,16 das expectativas e 49,50 nas percepções. Para tanto, empenhar-se sempre em ajudar os pacientes no momento em que necessitam é a melhor forma de sucesso para essa questão.

A afirmação nunca estar ocupado demais para atender às solicitações dos pacientes obteve a média 4,59 nas expectativas e 4,70 nas percepções, e o desvio padrão 31,01 nas expectativas e 36,83 nas percepções. Deter as atenções para o atendimento das demandas dos pacientes como prioridade constitui a sugestão para a questão.

Nas expectativas a média foi 4,69 e nas percepções 4,84 para a afirmação confiança transmitida pelo comportamento dos funcionários e o desvio padrão 35,62 nas expectativas e

49,50 nas percepções. Sendo assim, emitir segurança e competência através do comportamento dos funcionários é uma vantagem a ser buscada pelo consultório odontológico no esforço de bem atender aos pacientes.

A segurança dos pacientes nas transações com o consultório odontológico foi a afirmativa que resultou na média das expectativas de 4,63 e 4,82 das percepções, ao passo que o desvio padrão foi 32,39 nas expectativas e 46,67 nas percepções. Demonstrar prudência em seus processos, de modo que o paciente se sinta confiante durante as transações é a recomendação para a afirmação.

A média das expectativas e percepções foi, respectivamente, 4,71 e 4,82, com o desvio padrão de 37,41 nas expectativas e 46,67 nas percepções, em relação a atenção dos funcionários com os pacientes. Assim, despender dedicação e disposição durante o atendimento aos pacientes os fará sentir-se estimados para a profissional e para os funcionários do consultório odontológico, tornando-se um diferencial do mesmo.

A questão, funcionários com conhecimento para responder as perguntas dos pacientes obteve uma média de respostas nas expectativas de 4,63 e 4,69 nas percepções, obteve também, o desvio padrão 32,79 nas expectativas e 28,28 nas percepções. Sendo assim, os funcionários devem ter domínio do assunto para ter capacidade de retorno perante as necessidades, dúvidas e objeções dos pacientes.

O quesito dar atenção individualizada aos pacientes trouxe uma média nas expectativas de 4,63 e nas percepções de 4,67, enquanto o desvio padrão foi 33,26 nas expectativas e 35,80 nas percepções. Desse modo, é importante demonstrar preocupação e vontade em atender cada demanda dos pacientes de maneira diferenciada e que observe as exigências de cada paciente.

Oferecer horários de funcionamento conveniente para todos os pacientes obteve uma média nas expectativas de 4,46 e 4,59 nas percepções, à medida que, o desvio padrão foi de 26,80 nas expectativas e 30,73 nas percepções. Logo, recomenda-se prosseguir com atendimentos em horários propícios aos pacientes.

Funcionários que dão atenção personalizada aos pacientes acarretou uma média de respostas nas expectativas de 4,60 e 4,76 nas percepções, enquanto o desvio padrão foi de 31,65 nas expectativas e 41,77 nas percepções. Assim, atender os pacientes de forma diferenciada e especializada, de acordo com as solicitações de cada um é algo fundamental para o sucesso da empresa.

A afirmação ter em vista o melhor interesse dos pacientes resultou na média das expectativas 4,66 e das percepções 4,72, resultou também, no desvio padrão de 34,43 nas

expectativas e 38,84 nas percepções. Desta forma, faz-se necessário focar sempre a melhor maneira de atender as necessidades dos pacientes, conforme suas solicitações.

O quesito compreender as necessidades específicas dos pacientes obteve média 4,61 nas expectativas e 4,72 nas percepções, enquanto obteve desvio padrão nas expectativas de 32,10 e nas percepções de 38,84. Captar e atender as necessidades individuais dos pacientes, demonstrando qualificação e preparação para realizar os serviços oferecidos e buscado pelo paciente.

Diante da análise das médias relatadas pode-se inferir dizendo que é preciso levar em conta que as pessoas, enquanto clientes buscam algo mais do que a aquisição dos serviços. Fatores como forma de atendimento, atenção e carinho são demandas íntimas de todo ser humano, que influenciam em sua tomada de decisão na hora de comprar um serviço. Por isto, é necessário que todo plano de marketing possa priorizar o atendimento e o relacionamento com clientes, como uma importante estratégia de marketing para conquistar e manter clientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou identificar a percepção dos pacientes em relação a qualidade dos serviços prestados pelo Consultório Odontológico Dr^a Lucena Mafaciolli a partir da análise das expectativas e percepções quanto aos serviços prestados pelo mesmo. Observou-se assim, que a percepção dos pacientes é compatível com suas expectativas, ressalvadas algumas variáveis que encontram-se em desconformidade, como alguns elementos dos aspectos tangíveis, demonstrando assim que os pacientes identificam que os serviços prestados são de qualidade.

Através dos questionários que avalia os atributos relevantes para medir qualidade em serviços, dentro das cinco dimensões, percebeu-se as expectativas e percepções dos pacientes sendo possível identificar individualmente as dimensões que encontram-se com avaliação negativa perante os mesmos. Desse modo, foi possível compreender suas expectativas para realizar mudanças que atribuam maior valor agregado ao serviço prestado pela profissional, dando harmonia as necessidades e expectativas dos pacientes que frequentam o consultório.

No contexto, pode-se afirmar que as médias gerais das dimensões analisadas foram em sua maioria positivas, com exceção da dimensão de elementos tangíveis. Em contrapartida, as dimensões confiabilidade, responsabilidade, segurança e empatia estão em conformidade com as expectativas dos pacientes questionados.

Como contribuição gerencial o trabalho apresenta de maneira clara e coesa sugestões e considerações para proprietária do consultório, de tal maneira que a mesma pode colocar em prática, pois destaca os pontos a serem melhorados através das sugestões destacadas para que haja uma melhoria de qualidade dos serviços prestados por ela, bem como da percepção da mesma pelos seus pacientes.

Para futuros estudos, sugere-se replicar novamente essa pesquisa a fim de comparar os resultados, e ainda, sugere-se aumentar a amostra chegando a 100% dos pacientes. Além disso, é importante estudos sobre serviços mesma área que possam ser comparados, para fins de possível generalização.

REFERÊNCIAS

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas. **NBR 10520**: apresentação de citações em documentos – procedimento. Rio de Janeiro, ABNT, 2002.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. Florianópolis, ed. UFSC, 1994.

CHURCHILL JR., Gilbert A; PETER, Paul J. **Marketing**: criando valor para clientes. Tradução Cecília C. Bartalotti (Capítulos 1 a 15) Cid Knipel Moreira (Capítulos 16 ao final); revisão técnica e atualização Valesca Persch Reichelt. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2012. Disponível em: <Minha Biblioteca>, acesso em 20 de maio de 2017.

CZINKOTA, Michael R. et al. **Marketing**: as melhores práticas. Tradução Carlos Alberto Silveira Netto Soares e Nivaldo Montingelli Jr. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Pretince Hall, 2004. Disponível em: <Biblioteca Virtual Pearson>, acesso em 15 de jun. de 2017.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. Tradução Jorge Ritter. 14 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª ed. Atlas, 2008. Disponível em: <Minha Biblioteca>, acesso em 15 de jun. de 2017.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010. Disponível em: <Minha Biblioteca>, acesso em 15 de jun. de 2017.

HAIR JR, Joseph F., WOLFINBARGER, Mary Celsi, ORTINAU, David J., BUSH, Robert P. **Fundamentos de Pesquisa de Marketing**. 3 ed. Porto Alegre: AMGH, 2014. Disponível em: <Minha Biblioteca>, acesso em 15 de jun. de 2017.

KLEIN, Amarolinda Zanela et al. **Metodologia de Pesquisa em Administração: uma Abordagem Prática**. Atlas, 2015. Disponível em: <Minha Biblioteca>, acesso em 15 de jun. de 2017.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Tradução Cristina Yamagami; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. 12 ed. São Paulo: Pearson Pretince Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2012. Disponível em: <Minha Biblioteca>, acesso em 12 de out. de 2017.

____. **Marketing de Serviços**. 4. ed. São Paulo: Atlas 2006.

____. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 1991.

____. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. São Paulo: Atlas, 1997.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologia e estratégia. Tradução Sonia Midori Yamamoto. 7 ed. São Paulo: Pearson Pretince Hall, 2011.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Tradução Nivaldo Montingelli Jr., Alfredo Alves de Farias. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 6 ed. 6 reimpr. São Paulo: Atlas, 2008.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento. São Paulo: Atlas, 1996.

OLIVEIRA, Sílvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica**: projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. Revisão Maria Aparecida Bessana. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

RIBEIRO, Lucyara. **Marketing social e comportamento do consumidor**. São Paul: Pearson Education do Brasil, 2015. Disponível em: <Biblioteca Virtual Pearson>, acesso em 18 de ago. de 2017.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. Colaboradores José Augusto de Souza Peres (et al.). 3 ed. 9 reimpr. São Paulo: Atlas, 2008.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projeto de estágio e de pesquisa em administração**: guias para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. Colaboração Grace Vieira Becker, Maria Ivone de Mello. 3 ed. 8 reimpr. São Paulo: Atlas, 2013. Disponível em: <Minha Biblioteca>, acesso em 15 de jun. de 2017.

SANTOS, organizadora Flaviana Totti Custódio dos; **Marketing para pequena e médias empresas de propaganda**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2016. Disponível em: <Biblioteca Virtual Pearson>, acesso 20 de maio de 2017.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**: Comprando, possuindo e sendo [recurso eletrônico]. Tradução Beth Honorato. 11. ed.. Porto Alegre: Bookman, 2016. Disponível em:<Minha Biblioteca>, acesso em 18 de agosto de 2017.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

WARTNER, Aline Zielinsky. **Os agentes comunitários de saúde e a comunidade**: um olhar pela qualidade. 2012. Trabalho de conclusão de curso (Especialização) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande, 2012. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/71829>>, acesso em 15 de abr. de 2017.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de serviços** [recurso eletrônico]: a empresa com foco no cliente. Tradução Felix Nonnenmacher. 6 ed. Dados eletrônicos. Porto Alegre: AMGH, 2014. Disponível em: <Minha biblioteca>, acesso em 13 de maio de 2017.

ZEITHAML, Valarie A.; PARASURAMAN, A; BERRY, Leonard L. **A excelência em serviços**. Tradução Cecília Bartaloti; revisão técnica Iná Futino Barreto. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2014a. Disponível em: <Minha biblioteca>, acesso em 13 de maio de 2017.

_____. **A excelência em serviço**: Como superar as expectativas e garantir a satisfação completa de seus clientes. Tradução Cecília Bartaloti; revisão técnica Iná Futino Barreto. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2014b. Disponível em:
<http://www.editorasaraiva.com.br/produtos/show/isbn:9788502225558/titulo:a-excelencia-em-servicos-como-superar-as-expectativas-e-garantir-a-satisfacao-completa-de-seus-clientes/>. Acesso em 02 de maio de 2017.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO NO MODELO SERVQUAL



UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO CAMPUS CASCA

Prezados, sou estudante do curso de Administração da Universidade de Passo Fundo – UPF Campus Casca, e estou promovendo uma pesquisa para o meu trabalho de conclusão de curso. Para os participantes garantimos o anonimato referente aos dados coletados neste questionário. Agradecemos a sua participação!

Em caso de dúvida:

Acadêmica: Marina Santin Begnini - e-mail: 141374@upf.br

Profª: Lisiane Hermes - e-mail: lisianehermes@upf.br

QUESTIONÁRIO SERVQUAL

Não há respostas certas ou erradas. Nosso interesse é apenas que o número reflita corretamente suas expectativas em relação a empresas que proporcionariam uma qualidade excelente de serviço.

Instruções para a seção de expectativas

Com base em sua experiência como consumidor de serviços odontológicos, pense no tipo de consultório odontológico que proporcionaria um serviço de qualidade excelente e com a qual você teria prazer em negociar. Leia as afirmações a seguir e informe quanto você acha que cada uma delas se aplicaria a essa empresa de odontologia, conforme escala proposta, que vai de 1 a 5, conforme o que você espera de um consultório odontológico. Sendo:

- 1- Totalmente insatisfeito
- 2- Insatisfeito
- 3- Indiferente
- 4- Satisfeito
- 5- Totalmente satisfeito

ELEMENTOS TANGÍVEIS	01	Empresas odontológicas excelentes têm equipamentos de aparência moderna.	1	2	3	4	5
	02	As instalações físicas de empresas odontológicas excelentes são visualmente atraentes.	1	2	3	4	5
	03	Os funcionários de empresas odontológicas excelentes são bem apresentáveis e cuidam de sua aparência.	1	2	3	4	5
	04	Os materiais associados ao serviço (como folhetos ou demonstrativos) são visualmente agradáveis em uma empresa odontológica excelente.	1	2	3	4	5
CONFIABILIDADE	05	Quando empresas odontológicas excelentes prometem fazer algo em determinado prazo, elas fazem.	1	2	3	4	5
	06	Quando um cliente tem um problema, empresas odontológicas excelentes demonstram um interesse sincero em solucioná-lo.	1	2	3	4	5
	07	Empresas odontológicas excelentes fazem o serviço certo já na primeira vez.	1	2	3	4	5
	08	Empresas odontológicas excelentes fornecem o serviço no momento prometido.	1	2	3	4	5
	09	Empresas odontológicas excelentes valorizam cadastros livres de erros.	1	2	3	4	5
COMPREENSÃO	10	Os funcionários de empresas odontológicas excelentes informam aos clientes exatamente quando os serviços serão fornecidos.	1	2	3	4	5
	11	Os funcionários de empresas odontológicas excelentes atendem prontamente os clientes.	1	2	3	4	5
	12	Os funcionários de empresas odontológicas excelentes sempre estão dispostos a ajudar os clientes.	1	2	3	4	5
	13	Os funcionários de empresas odontológicas excelentes nunca estão ocupados demais para atender às solicitações dos clientes.	1	2	3	4	5
SEGURANÇA	14	O comportamento de funcionários de empresas odontológicas excelentes transmite confiança aos clientes.	1	2	3	4	5
	15	Os clientes de empresas odontológicas excelentes se sentem seguros em suas transações.	1	2	3	4	5
	16	Os funcionários de empresas odontológicas excelentes serão sempre atenciosos com os clientes.	1	2	3	4	5
	17	Os funcionários de empresas odontológicas excelentes têm conhecimento para responder as perguntas dos clientes.	1	2	3	4	5
EMPATIA	18	Empresas odontológicas excelentes dão atenção individualizada aos clientes.	1	2	3	4	5
	19	Empresas odontológicas excelentes têm horário de funcionamento conveniente para todos os seus clientes.	1	2	3	4	5
	20	Empresas odontológicas excelentes têm funcionários que dão atenção personalizada aos clientes.	1	2	3	4	5
	21	Empresas odontológicas excelentes têm em vista o melhor interesse dos clientes.	1	2	3	4	5
	22	Os funcionários de empresas odontológicas excelentes compreendem as necessidades específicas de seus clientes.	1	2	3	4	5

Instruções para a seção sobre percepções

Agora queremos que você avalie como é o Consultório Odontológico Dr^a Lucena Mafacioli.

ELEMENTOS TANGÍVEIS	01	O Consultório Odontológico Dr ^a Lucena Mafaciolli tem equipamentos de aparência moderna.	1	2	3	4	5
	02	As instalações físicas do Consultório Odontológico Dr ^a Lucena Mafaciolli são visualmente atraentes.	1	2	3	4	5
	03	Os funcionários do Consultório Odontológico Dr ^a Lucena Mafaciolli são bem apresentáveis e cuidam de sua aparência.	1	2	3	4	5
	04	Os materiais associados ao serviço (como folhetos e demonstrativos) são visualmente agradáveis no Consultório Odontológico Dr ^a Lucena Mafaciolli.	1	2	3	4	5
CONFIABILIDADE	05	Quando Consultório Odontológico Dr ^a Lucena Mafaciolli promete fazer algo em determinado prazo, ele faz.	1	2	3	4	5
	06	Quando você tem um problema, o Consultório Odontológico Dr ^a Lucena Mafaciolli demonstra um interesse sincero em solucioná-lo.	1	2	3	4	5
	07	O Consultório Odontológico Dr ^a Lucena Mafaciolli faz o serviço certo já na primeira vez.	1	2	3	4	5
	08	O Consultório Odontológico Dr ^a Lucena Mafaciolli fornece seu serviço no momento prometido.	1	2	3	4	5
	09	O Consultório Odontológico Dr ^a Lucena Mafaciolli valoriza cadastros livres de erros.	1	2	3	4	5
COMPREENSÃO	10	Os funcionários do Consultório Odontológico Dr ^a Lucena Mafaciolli informam exatamente quando os serviços serão fornecidos.	1	2	3	4	5
	11	Os funcionários do Consultório Odontológico Dr ^a Lucena Mafaciolli, o atendem prontamente.	1	2	3	4	5
	12	Os funcionários do Consultório Odontológico Dr ^a Lucena Mafaciolli estão sempre dispostos a ajudar.	1	2	3	4	5
	13	Os funcionários do Consultório Odontológico Dr ^a Lucena Mafaciolli nunca estão ocupados demais para atender suas solicitações.	1	2	3	4	5
SEGURANÇA	14	O comportamento dos funcionários do Consultório Odontológico Dr ^a Lucena Mafaciolli transmite confiança a você.	1	2	3	4	5
	15	Você se sente seguro em suas transações com o Consultório Odontológico Dr ^a Lucena Mafaciolli.	1	2	3	4	5
	16	Os funcionários do Consultório Odontológico Dr ^a Lucena Mafaciolli são sempre atenciosos com você.	1	2	3	4	5
	17	Os funcionários do Consultório Odontológico Dr ^a Lucena Mafaciolli têm conhecimento para responder suas perguntas.	1	2	3	4	5
EMPATIA	18	O Consultório Odontológico Dr ^a Lucena Mafaciolli lhe dá atenção individualizada.	1	2	3	4	5
	19	O Consultório Odontológico Dr ^a Lucena Mafaciolli tem horário de funcionamento conveniente para todos os seus clientes.	1	2	3	4	5
	20	O Consultório Odontológico Dr ^a Lucena Mafaciolli tem funcionários que lhe dão atenção personalizada.	1	2	3	4	5
	21	Consultório Odontológico Dr ^a Lucena Mafaciolli tem em vista os seus melhores interesses como cliente.	1	2	3	4	5
	22	Os funcionários do Consultório Odontológico Dr ^a Lucena Mafaciolli compreendem as suas necessidades específicas.	1	2	3	4	5

Fonte: Adaptado de Zeithaml, Parasuraman e Berry, 2014b, p. 5-13.