

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

SILVA, Salatiel¹
RODRIGUES, José Austerliano²
LIRA, Waleska Silveira³
NOGUEIRA, Viviane Barreto Motta⁴

RESUMO

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

PALAVRAS-CHAVE: Servqual. Serviços. Satisfação.

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

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

³ Professora da UEPB e Doutora em Recursos Naturais pela Universidade Federal de Campina Grande - UFCG. Email: <waleska.silveira@oi.com.br>

⁴ Professora da UEPB e Doutora em Recursos Naturais pela Universidade Federal de Campina Grande - UFCG. Email: <vivibmn@gmail.com>

1. INTRODUÇÃO

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

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

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

Pesquisas sobre a qualidade de serviços já foram bastante exploradas por outros autores e o aprimoramento contínuo da análise desses estudos também foram desenvolvidos em obras e publicações específicas como, por exemplo, as pesquisas produzidas por Las Casas (2008) e Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990). Também existem outros estudos referentes a qualidade dos serviços em clínicas e/ou consultórios de odontologia, onde um deles é o trabalho realizado por Vasconcellos (2002) cujo estudo foi desenvolver um método de avaliação para mensurar a qualidade dos serviços odontológicos.

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

Diante do exposto, é necessário que as clínicas odontológicas busquem maneiras para atrair e fidelizar seus clientes aos serviços oferecidos pelas mesmas. São muitas as reclamações de consumidores insatisfeitos com o atendimento em consultórios odontológicos, pois aumentou-se o tempo de espera nas filas e, em muitos casos, o material utilizado para a manutenção da saúde dentária não apresenta durabilidade considerável provocando no consumidor a falta de confiabilidade referente aos procedimentos técnicos aplicados pelos

profissionais deste setor de saúde, dentre outros. Diante disso, questiona-se o nível de qualidade dos serviços prestados pela clínica odontológica Alfa.

Esse artigo é parte do resultado de um Trabalho de Conclusão de Curso de graduação que trata da aplicação de um método que avalia a qualidade dos serviços percebida pelos seus consumidores. Sendo assim, esse estudo objetiva analisar as expectativas e percepções do nível de qualidade do serviço na Clínica Odontológica Alfa na cidade de Campina Grande - PB a partir do Modelo Servqual.

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

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

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 SERVIÇOS E SUAS CARACTERÍSTICAS

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

De acordo com Kotler e Armstrong (2007) os serviços possuem quatro características essenciais determinadas pela intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. Nesse caso, ele defende que a intangibilidade do serviço acontece quando o consumidor não pode ver, sentir, cheirar, ouvir ou provar antes da compra. A organização precisa proporcionar evidências físicas em suas instalações, material de comunicação, funcionários, entre outros, como uma maneira de tangibilizar o intangível para atrair o cliente à adesão do serviço.

A inseparabilidade abordada por Las Casas (2009) está intrinsecamente ligada entre dois elos, visto que a produção e o consumo ocorrem simultaneamente, pois é nesse momento que o provedor do serviço está frente a frente com o cliente executando a ação.

No que se refere a variabilidade, Kotler e Armstrong (2007) aponta que a qualidade dependerá de outras variáveis, a saber quem, como e onde são fornecidos, pois a condução do serviço dependerá das pessoas e do ambiente envolvidos na produção. Além disso, a perecibilidade também é uma característica peculiar aos serviços. Kotler e Armstrong (2007) a definem como a impossibilidade de armazenar para serem utilizados ou vendidos em um momento posterior.

Portanto, esses aspectos dos serviços possuem natureza subjetiva e qualitativa e também são utilizadas para diferenciar das características dos produtos, visto que estes bens

físicos são tangíveis, invariáveis ou padronizados, não percebíveis e separáveis, pois a produção está desvinculada do produto.

2.2 MODELO SERVQUAL

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

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

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

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller, 2006.

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

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

Além disso, conforme mostrado na Tabela 01, a Escala Servqual é constituída por um questionário composto de 22 perguntas dividido em duas seções referente a expectativa e a percepção do consumidor quanto ao serviço prestado.

Hoffman e Bateson (2009) descreve como sendo um modelo que recolhe dados em duas situações. No primeiro momento o questionário com 22 itens afirmativos é entregue aos consumidores para registrar as expectativas do cliente que aguarda utilizar o serviço da empresa e, no segundo momento, o mesmo questionário é entregue novamente ao mesmo cliente para avaliar a percepção dele após o atendimento e, assim, obter as informações para avaliar a empresa no que se refere a qualidade do serviço prestado aos seus consumidores.

2.3 DIMENSÕES DA QUALIDADE

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

Sendo assim, Kotler e Keller (2006) ao se referir a dimensão da *confiabilidade*, afirma que alguns dos atributos inerentes a esse fator, por exemplo, estão relacionados a entrega do serviço da maneira como foi prometido ou se foi entregue no prazo estabelecido durante a negociação de compra do serviço.

Quanto à *tangibilidade*, é possível considerar alguns aspectos físicos como, por exemplo, os equipamentos da empresa, a apresentação pessoal dos funcionários, o apelo visual das instalações quando associadas aos serviços da organização mostrando-se atraente e convidativo para o cliente, dentre outros.

Além disso, Kotler e Keller (2006) considera que a dimensão do *atendimento* está relacionado ao comportamento dos funcionários frente às informações prestadas aos seus clientes.

No que se refere a dimensão da *segurança*, Kotler e Keller (2006) discorre também sobre a importância da cordialidade dos funcionários. Las Casas (2010) afirma que os funcionários da organização são observados pelos clientes que avaliam se o nível do serviço prestado naquele momento é confiável quando este profissional demonstra conhecimento e cortesia.

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

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

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

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

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

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

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

O provável universo dessa pesquisa foi de 1.850 clientes atendidos nesta empresa, sendo a amostra desta pesquisa composta por 382 usuários, representando um pouco mais de 20% do universo. Para realizar esse estudo, os clientes desta organização utilizaram os serviços odontológicos durante os meses de dezembro de 2016 a janeiro de 2017.

A realização dessa pesquisa levou em consideração 09 variáveis, as quais são definidas pelos perfis dos respondentes (gênero, faixa etária, nível de escolaridade e renda familiar), assim como pelas dimensões da qualidade de serviços (confiabilidade, atendimento, segurança, empatia e tangibilidade) presentes na estrutura do modelo Servqual.

O método utilizado para a coleta de dados foi um questionário composto de vinte e dois itens afirmativos, cuja estrutura está baseada no Modelo Servqual, o qual estabelece cinco dimensões para avaliar a qualidade do serviço que são descritos pela *Confiabilidade*, *Atendimento*, *Segurança*, *Empatia* e *Tangibilidade*. Além disso, existia no verso deste um outro questionário mais simples elaborado para conhecer o perfil dos usuários que responderam a este estudo de pesquisa.

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

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

Sendo assim, a distribuição das dimensões foram organizadas em seções levando em consideração a escala de concordância de Likert, onde a variação de 1 a 6 avalia a dimensão da *Confiabilidade*, de 7 a 10 avalia a dimensão do *Atendimento*, de 11 a 13 avalia a dimensão da *Segurança*, enquanto que a variação de 14 a 18 avalia a dimensão da *Empatia* e, por fim, a variação de 19 a 22 avalia a dimensão da *Tangibilidade*.

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

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

Os resultados das médias ponderadas (MP) dos questionários foram apresentados em gráficos para efeito de comparação e análise da qualidade do serviço por meio da diferença existente entre as médias de percepções dos clientes e as expectativas desses mesmos usuários do serviço prestado pela clínica odontológica.

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

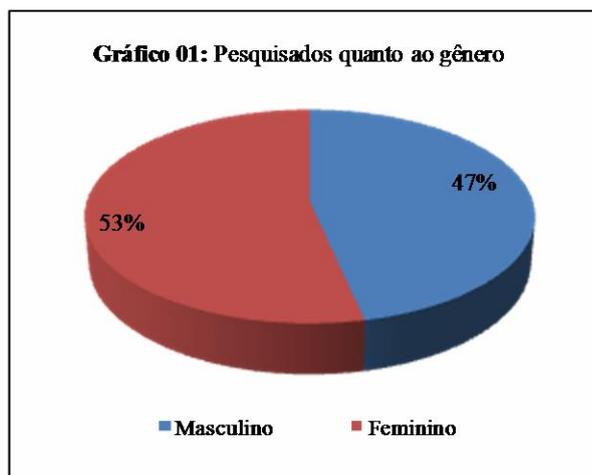
Sendo assim, as médias da expectativa e percepção de cada dimensão foram obtidas a partir do somatório das médias de desempenho (MD) da qualidade esperada e experimentada de cada uma das cinco dimensões e divididas pelo quantitativo dos itens afirmativos pertencentes a cada um desses cinco fatores de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

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

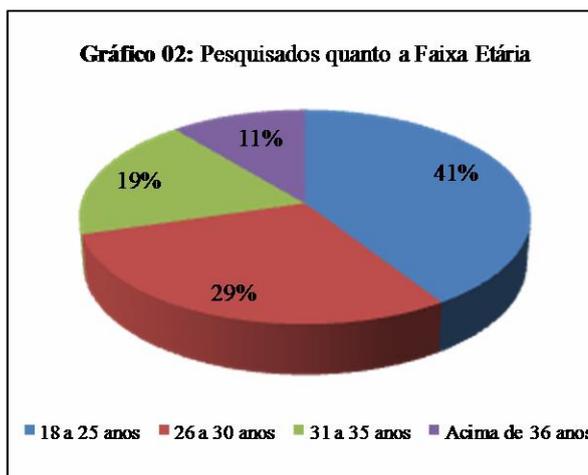
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DOS RESPONDENTES

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



Fonte: Pesquisa direta, janeiro de 2017.



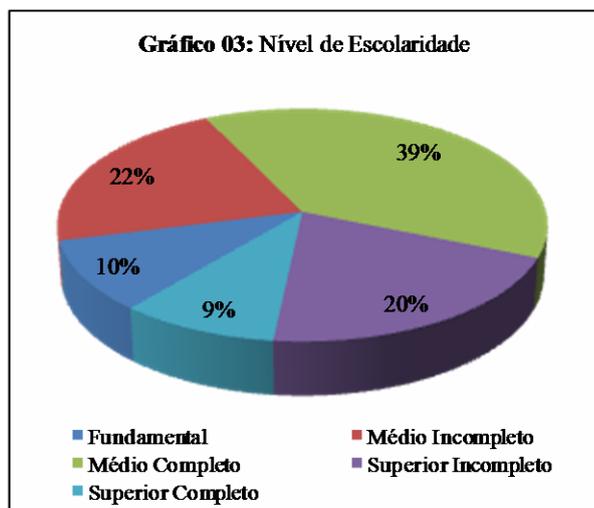
Fonte: Pesquisa direta, janeiro de 2017.

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

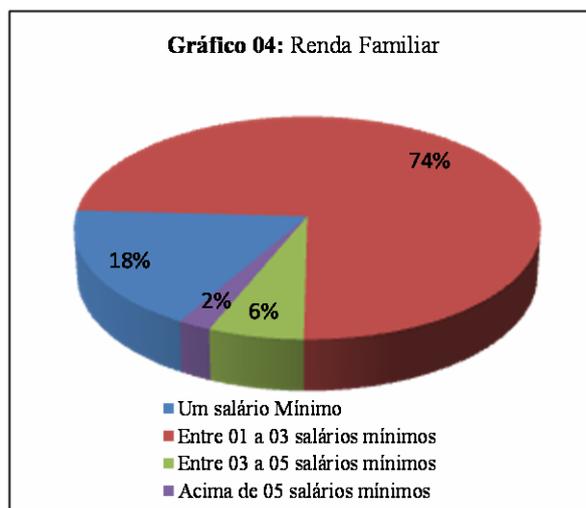
Referente a distribuição da faixa etária dos pesquisados, a representação do Gráfico 02 mostra que a maioria dos respondentes (41%) possui faixa etária entre 18 a 25 anos enquanto que 29% dos demais possuem idade entre 26 a 30 anos. Além disso, observa-se que o resultado da pesquisa constatou que 19%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

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

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



Fonte: Pesquisa direta, janeiro de 2017.



Fonte: Pesquisa direta, janeiro de 2017.

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

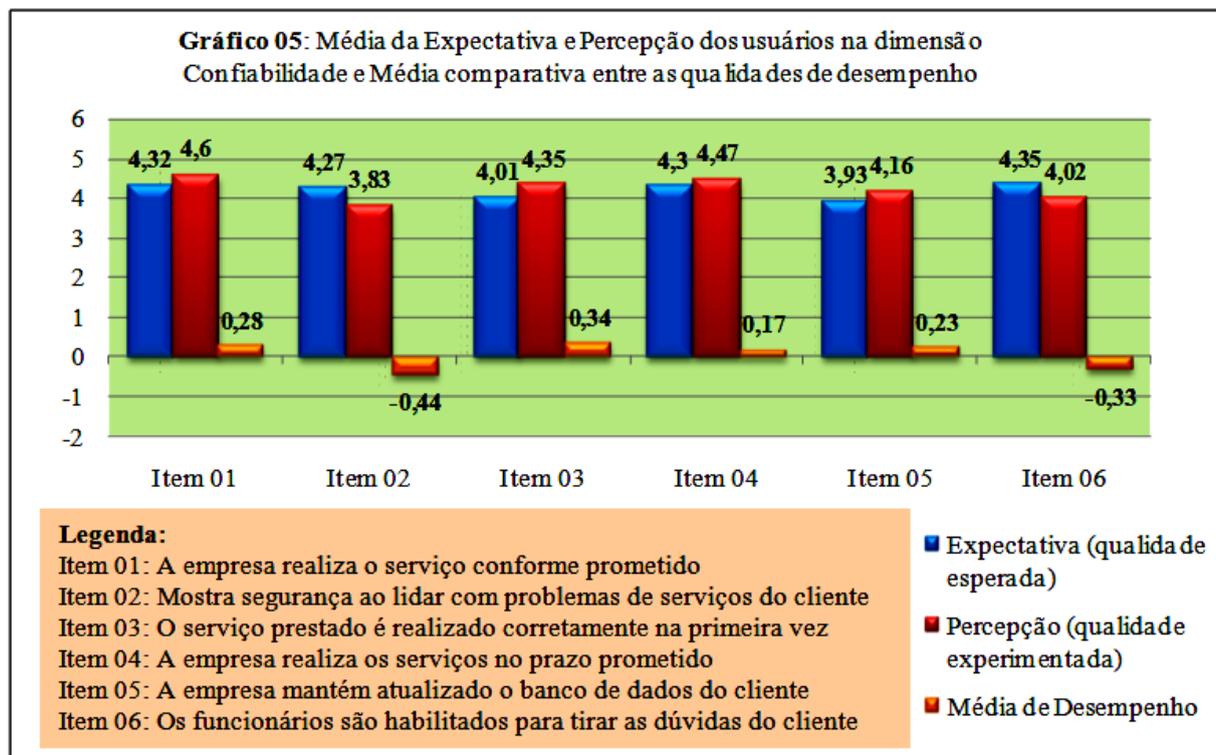
4.2 ANÁLISE DO DESEMPENHO DAS DIMENSÕES DO MODELO SERVQUAL

Os gráficos apresentados a seguir representam os resultados alcançados de cada dimensão após a realização da pesquisa com os clientes da Clínica Odontológica Alfa. Neles pode-se observar que existem conjuntos de 03 colunas dispostos separadamente, em que cada um deles corresponde a um item afirmativo do questionário. Nesse caso, a primeira coluna equivale a média ponderada da expectativa, a segunda coluna corresponde a média ponderada da percepção e a terceira é a média de desempenho encontrada pela diferença entre a média da percepção (segunda coluna) e a média da expectativa (primeira coluna).

4.2.1 Dimensão Confiabilidade

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

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



Fonte: Pesquisa direta, janeiro de 2017.

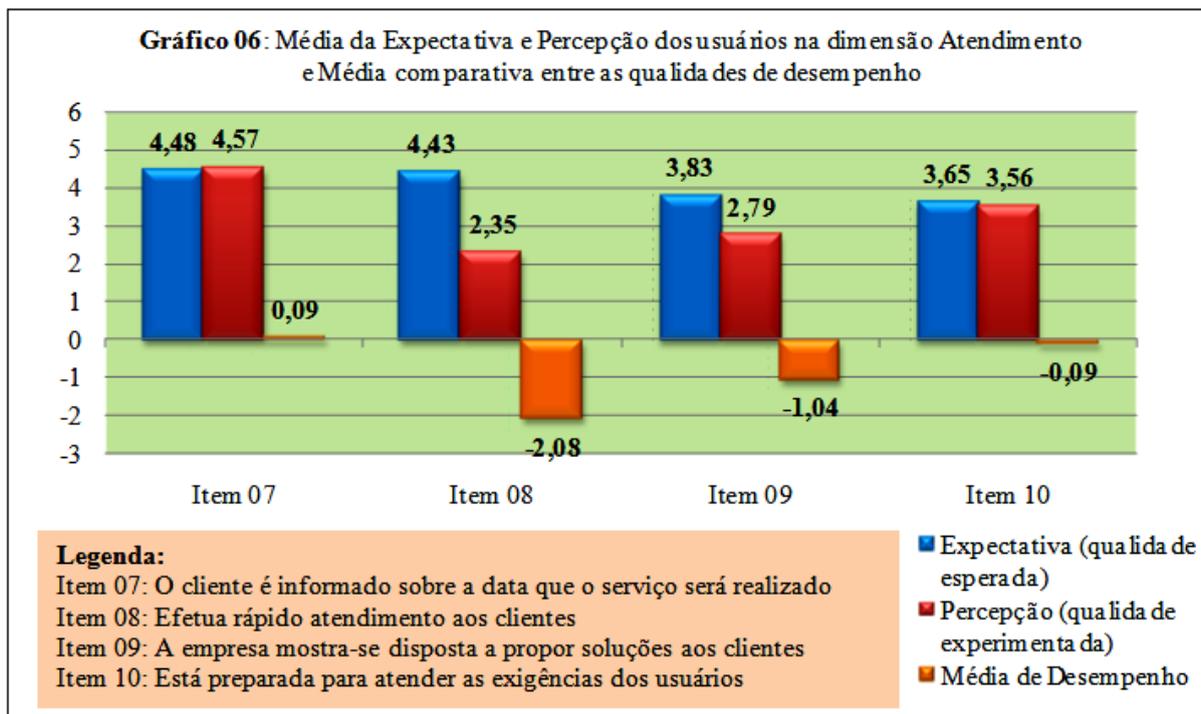
Diante disso, a dimensão da confiabilidade foi predominantemente valorizada, porquanto as médias de desempenho positivas dos itens supracitados representam a superação das expectativas e, conseqüentemente, a satisfação dos clientes ao consumir o serviço da Clínica Odontológica Alfa.

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

4.2.2 Dimensão Atendimento

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

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



Fonte: Pesquisa direta, janeiro de 2017.

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

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

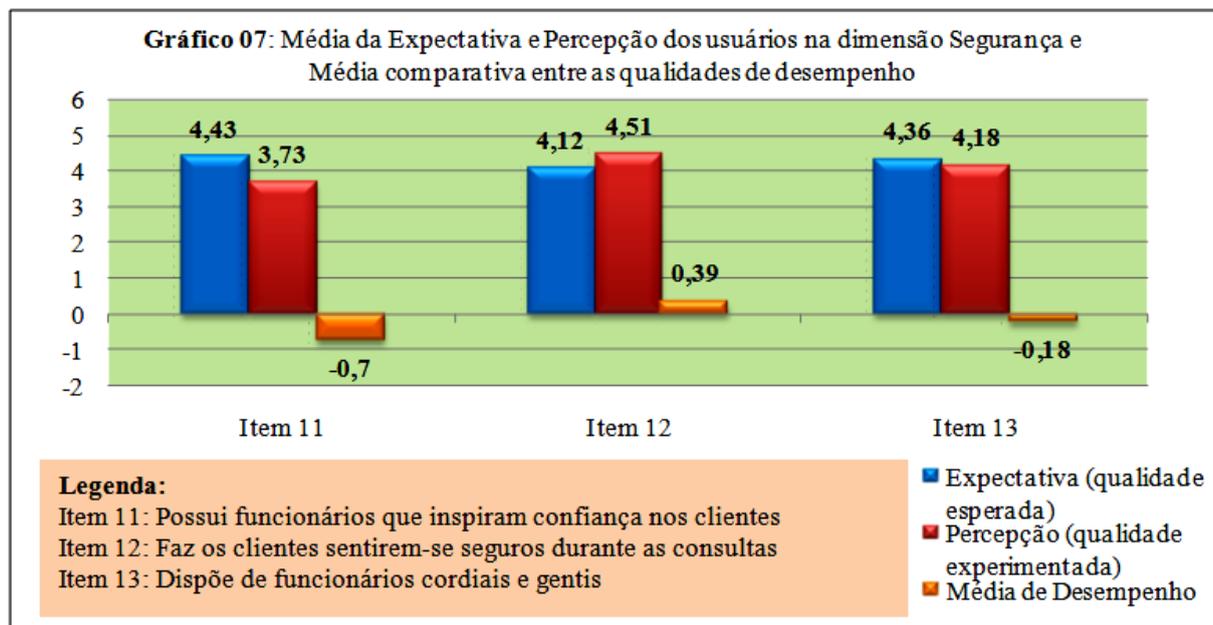
Além disso, convém ressaltar que o item 09, referente a propostas de soluções da empresa aos clientes, também apresentou uma média de desempenho negativa (-1,04) mostrando, na percepção dos respondentes, a falta de comprometimento dos colaboradores e a inflexibilidade da clínica que não se predispõe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

4.2.3 Dimensão Segurança

Analisando o gráfico 07, percebe-se que as percepções dos respondentes superaram as expectativas apenas no item 12 que apresentou média de desempenho positiva (0,39). Esse resultado demonstra que o trabalho realizado pelos dentistas gera credibilidade nos clientes que, possivelmente, obtiveram resultados positivos durante o tratamento dentário e mostraram-se satisfeitos com a qualidade do serviço.

De acordo com Parasuraman, Zeithaml e Berry (1990) a aplicação desse modelo Servqual, permite vislumbrar as divergências entre as expectativas e as percepções dos

consumidores relativos aos serviços ofertados pelas organizações refletindo diretamente na qualidade desse serviço que demonstrará o nível de satisfação do consumidor.



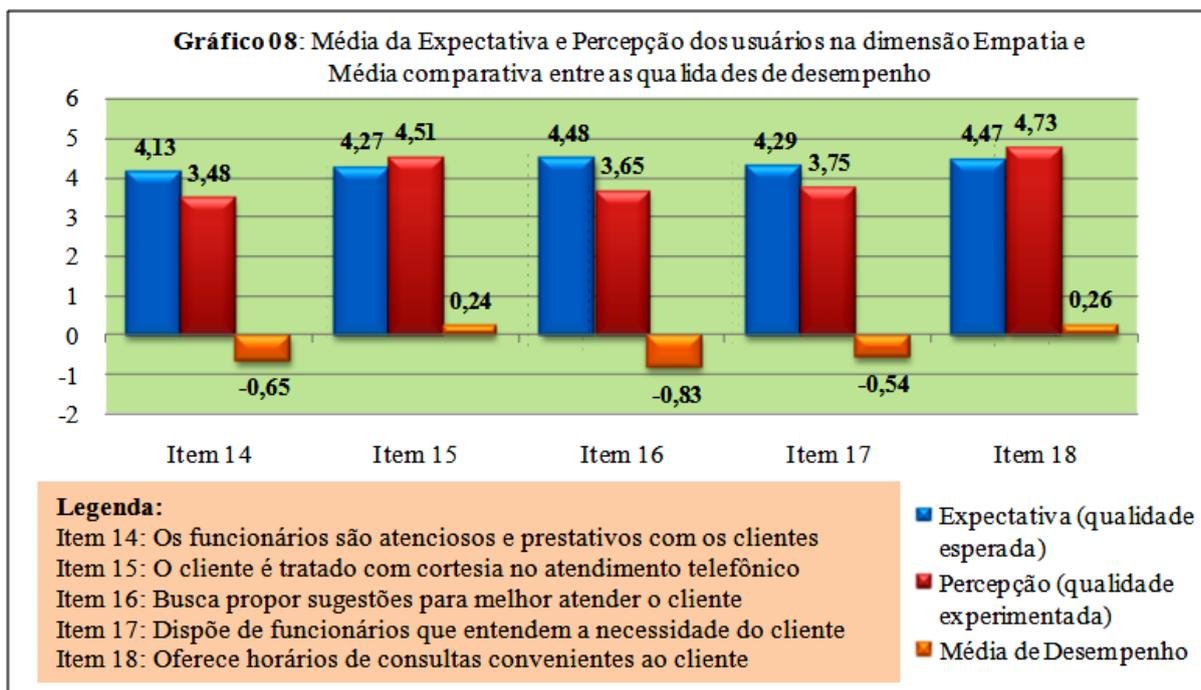
Fonte: Pesquisa direta, janeiro de 2017.

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

4.2.4 Dimensão Empatia

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

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



Fonte: Pesquisa direta, janeiro de 2017.

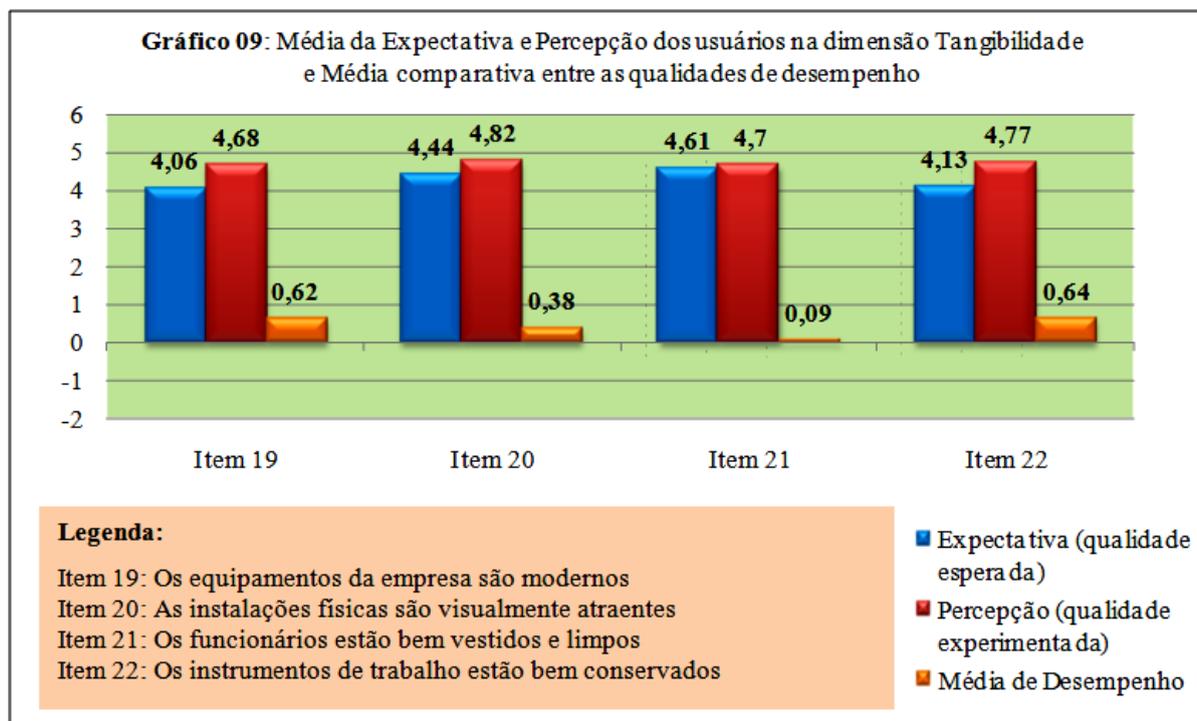
Entretanto, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1990) ainda afirmam que os consumidores podem apresentar-se insatisfeitos com o serviço prestado quando são identificados *gaps* negativos através da análise do questionário avaliativo, representado pelo modelo Servqual. Esses aspectos podem ser observados quando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

Dentre estes, o item 16 possui menor média de desempenho (-0,83). Isso demonstra que os funcionários apresentam dificuldades para fornecer alternativas que favoreçam a satisfação da necessidade do cliente através de outras opções em que o mesmo poderia usufruir do serviço com maior conveniência, comodidade e qualidade.

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

4.2.5 Dimensão Tangibilidade

Foi a melhor avaliada, visto que os quatro itens alcançaram médias de desempenho positivas de acordo com a expectativa e percepção dos clientes. Isso ressalta o que Parasuraman, Zeithaml e Berry (1990) defendem sobre a plena satisfação do consumidor, pois quando a percepção supera a expectativa do cliente ocasiona o surgimento de *gaps* positivos.



Fonte: Pesquisa direta, janeiro de 2017.

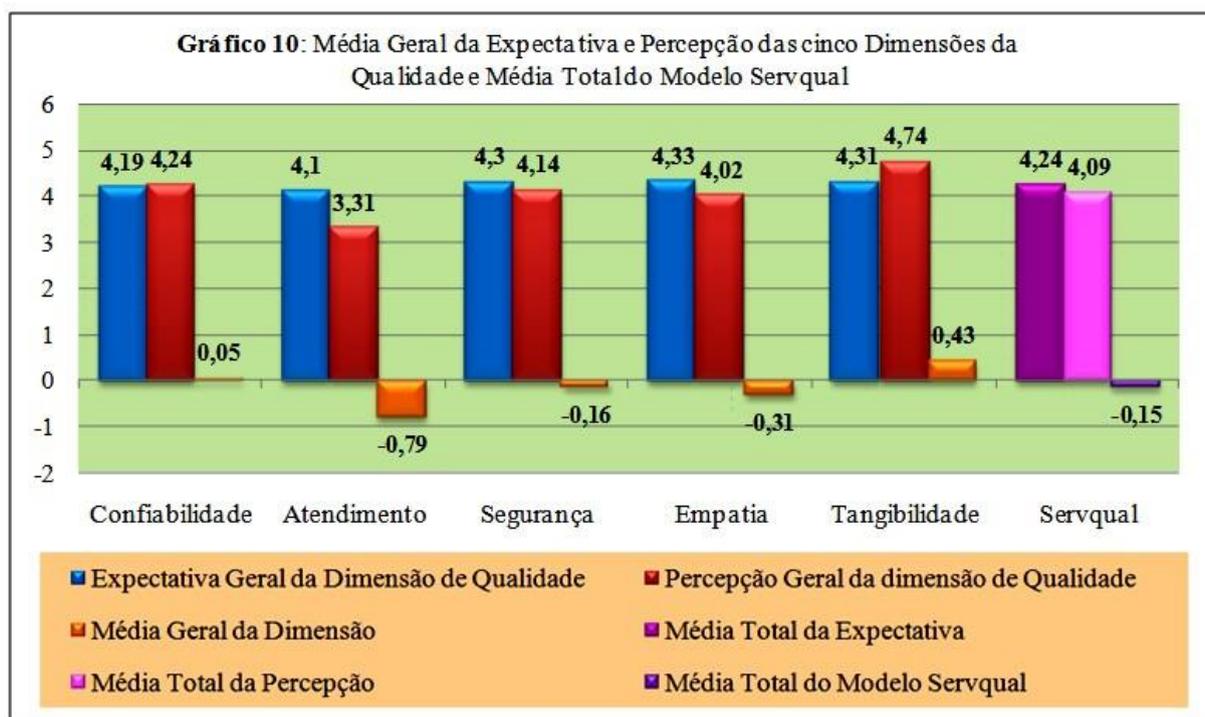
Nesse caso, pode-se destacar o item 22 referente à conservação dos instrumentos de trabalho com maior média de desempenho (0,64) e, em seguida, o item 19 com a segunda maior média de desempenho (0,62) relacionado aos modernos equipamentos pertencentes à clínica. Isso significa que os clientes foram mais atentos às ferramentas de trabalho que precisam funcionar adequadamente quando manuseadas e/ou operacionalizadas pelos dentistas e atendentes durante o serviço dentário prestado pela Clínica Odontológica.

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

4.2.6 Média Geral das Dimensões e Média Total do Modelo Servqual

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

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



Fonte: Pesquisa direta, janeiro de 2017.

Em seguida, a dimensão empatia apresentou média geral negativa (-0,31) ficando abaixo do nível que Parasuraman, Zeithaml e Berry (1990) consideram ser satisfatório na qualidade do serviço, pois é necessário que os funcionários sejam mais prestativos e atenciosos buscando entender a necessidade do cliente para prestar um melhor serviço.

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

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

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

Sendo assim, a média total da percepção (4,09) não conseguiu superar a média total da expectativa (4,24) indicando que os serviços na Clínica Odontológica Alfa estão abaixo da qualidade desejada pelos clientes. Todavia, percebe-se que a diferença dessa divergência entre

a expectativa e os serviços experimentados não foi tão grande, porém demonstra um baixo nível de qualidade ocasionando a insatisfação dos clientes quanto a prestação do serviço.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

O Modelo Servqual Proposto por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1990) torna possível essa avaliação porquanto é uma ferramenta desenvolvida para mensurar a qualidade do serviço por meio de um método comparativo entre a qualidade esperada (expectativa) e a qualidade experimentada (percepção) do consumidor após utilizar o serviço. Trata-se de um questionário avaliativo aplicado com 22 itens afirmativos utilizado em dois momentos distintos considerando fatores que influenciam na qualidade desse serviço representados pelas dimensões da confiabilidade, atendimento, segurança, empatia e tangibilidade.

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

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

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

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

Quanto à dimensão empatia, observa-se que não foi bem aceita pelos respondentes dessa pesquisa e apresentou uma média geral negativa (-0,31) na avaliação final do Modelo Servqual. Percebeu-se que, em muitos momentos, os colaboradores não demonstraram interesse em atender às solicitações dos clientes de acordo com as suas necessidades,

apontando indícios de irritabilidade, impaciência e/ou frieza, não esforçando-se para entender o ponto de vista do cliente.

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

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

Além disso, é necessário que os gestores realizem reuniões com os funcionários capacitando-os para promover um tratamento mais atencioso e cordial aos clientes. Os colaboradores da Clínica Odontológica Alfa precisam apresentar-se mais comprometidos para executar um serviço de qualidade tornando-se mais flexíveis para buscar alternativas de resolução de possíveis problemas individuais de cada consumidor. A partir daí, sugere-se um acompanhamento mais intenso dos coordenadores e/ou supervisores para que constata a mudança de comportamento dos funcionários propiciando maior satisfação para seus clientes. Diante do exposto, pode-se afirmar que o objetivo proposto foi alcançado mediante a análise das expectativas e percepções do nível de qualidade do serviço na Clínica Odontológica Alfa na cidade de Campina Grande - PB, a partir do Modelo Servqual, através dos fatores que influenciam na qualidade do serviço e refletem na satisfação do cliente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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