

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E DE TURISMO
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**



**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS EM UMA CLÍNICA
ODONTOLÓGICA EM CAXIAS DO SUL - RS**

ALEXANDRE HENRIQUE KNOB

Pelotas, 2019

ALEXANDRE HENRIQUE KNOB

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS EM UMA CLÍNICA
ODONTOLÓGICA EM CAXIAS DO SUL - RS**

Trabalho de conclusão de curso, apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal de Pelotas, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Simone Portella Teixeira de Mello

Pelotas, 2019

Universidade Federal de Pelotas / Sistema de Bibliotecas
Catalogação na Publicação

K72a Knob, Alexandre Henrique

Avaliação da qualidade dos serviços em uma clínica odontológica em Caxias do Sul - RS / Alexandre Henrique Knob ; Simone Portella Teixeira de Mello, orientadora. — Pelotas, 2019.

48 f. : il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) — Faculdade de Administração e Turismo, Universidade Federal de Pelotas, 2019.

1. SERVQUAL. 2. Qualidade do serviço. 3. Satisfação do cliente. I. Mello, Simone Portella Teixeira de, orient. II. Título.

CDD : 658

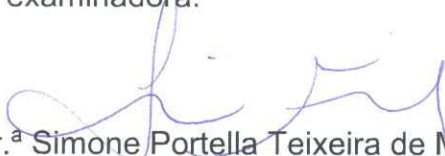
Alexandre Henrique Knob

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS EM UMA CLÍNICA
ODONTOLÓGICA EM CAXIAS DO SUL - RS**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel(a) em Administração, Faculdade de Administração e de Turismo, Universidade Federal de Pelotas.

Data da defesa: 11 de julho de 2019.

Banca examinadora:



Prof.^a Dr.^a Simone Portella Teixeira de Mello (Orientadora)
Doutora em Educação pela Universidade UFRGS



Prof.^a Ms. Elaine Garcia dos Santos
Mestre em Desenvolvimento Territorial e Sistemas Agroindustriais pela UFPEL



Prof. Ms. Thiago Silva de Oliveira
Mestre em Desenvolvimento Territorial e Sistemas Agroindustriais pela UFPEL

RESUMO

KNOB, Alexandre Henrique. **Avaliação da qualidade dos serviços através do modelo SERVQUAL na clínica Knobodontologia na cidade de Caxias do Sul - RS.** 2019. 50f. Monografia (Curso de Bacharelado em Administração) – Faculdade de Administração e de Turismo, Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2019.

O presente estudo tem como objetivo analisar o nível de satisfação dos clientes, em relação à qualidade do serviço prestado por uma empresa do ramo de odontologia, localizada na cidade de Caxias do Sul-RS. Para isso, foi realizada uma pesquisa de caráter exploratório-quantitativo na clínica Knobodontologia. Dessa forma, utilizou-se como instrumento de pesquisa um questionário baseado no modelo SERVQUAL, com o intuito de identificar as lacunas (gap's) existentes entre o serviço percebido e o serviço esperado para cada uma das cinco dimensões de qualidade: confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e tangibilidade. Para garantir a confiabilidade do instrumento utilizado e da análise dos resultados, utilizou-se de uma fórmula para a definição do tamanho da amostra. A amostra contou com a participação de 242 respondentes que apresentaram suas expectativas e percepções quanto aos serviços recebidos. Com base nos resultados, a partir da coleta de dados, pode-se constatar que, de forma geral, a clínica Knobodontologia atende a satisfação de seus clientes, com base nos índices de qualidade satisfatórios das afirmativas. A única dimensão que não apresentou nenhum índice gap negativo, foi a da Responsabilidade, em todas as outras tiveram índices positivos e negativos. Nesse contexto, essa pesquisa possibilitou o conhecimento, por parte da clínica, em relação aos serviços prestados, na medida que se identificou os pontos fortes e as possibilidades de melhorias nos serviços oferecidos. Espera-se que essa pesquisa possa não somente acrescentar conhecimento ao pesquisador, mas também, a futuros pesquisadores e leitores em geral.

Palavras-chave: SERVQUAL; qualidade do serviço; satisfação do cliente.

ABSTRACT

KNOB, Alexandre Henrique. **Service quality evaluation using the SERVQUAL model in a dental clinic Knobodontologia in the city of Caxias do Sul – RS.** 2019. 50f. Monography (Bachelor of Business Administration Course) – Administration and Tourism College, Federal University of Pelotas, Pelotas, 2019.

This study has the aim of analyzing the customer's satisfaction level in relation to the offered service quality of a dental clinic, in the city of Caxias do Sul – RS, Brazil. To this, an exploratory-quantitative survey was performed in clinic Knobodontologia. This way, a questionnaire based in the SERVQUAL model was used, aiming to identify the gaps present between the noticed service and the desired service for each of five dimensions of quality: reliability, responsiveness, empathy, safeness and tangibility. To make sure the tool reliability and the analysis result, using a formula to define the size sample, descriptive statistic techniques, statistical analysis were used. The sample has had 242 participants respondents that have shown their expectative and perception of the service performed. Based on the results from the data collection, it was noticed, in an overall view, that the clinic Knobodontologia, fits the customer's satisfaction. The only dimension if don't have any indexes negative, was the responsiveness, the rest of dimensions had negative and positive indexes. In this context, the research has made possible knowledge, by the dental clinic, in relation to the offered service, once it has identified the strongest points and possible improvements in the offered services. It is expected that this research besides adding knowledge to the researcher do this well to future researchers and readers in general.

Key words: SERVQUAL; service quality; client satisfaction.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	4
1.1 Contexto e problema	5
1.2 Objetivos	7
1.2.1 Geral	7
1.2.2 Específicos	7
1.3 Justificativa	7
2. REFERENCIAL TEÓRICO	8
2.1 Definição e Características do Setor de Serviços	8
2.2 Caracterização e Importância da Qualidade dos Serviços	10
2.3 Satisfação e Fidelização de Clientes	12
2.4 Marketing de Serviços e Relacionamento	14
3. METODOLOGIA	15
3.1 Caracterização da Clínica Knobodontologia	16
3.2 Tipo de Pesquisa	18
3.3 Universo e amostra	19
3.4 Coleta de dados	20
3.5 Método SERVQUAL	21
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	23
4.1 Perfil dos usuários	23
4.1.1 Gênero	24
4.1.2 Faixa Etária	25
4.1.3 Estado Civil	26
4.1.4 Escolaridade	26
4.1.5 Motivo da Escolha	28
4.1.6 Ocupação do Cliente	28
4.2 DIMENSÕES DE QUALIDADE	31
4.2.1 Confiabilidade	31
4.2.2 Responsabilidade	33
4.2.3 Segurança	34
4.2.4 Empatia	35
4.2.5 Tangibilidade	36

5 CONCLUSÃO	37
REFERÊNCIAS	40
APÊNDICES	43

1. INTRODUÇÃO

Dentro dos setores da economia brasileira, o que apresenta a maior participação é o setor de serviços, que no 4º trimestre de 2018, representou 74,6% do valor adicionado do PIB brasileiro (DATASEBRAE, 2018). Empresas do ramo de serviços que buscam sobreviver e crescer, no mercado global e competitivo, como é o atual, devem principalmente satisfazer e fidelizar os seus clientes, e para isso ofertar serviços de qualidade se tornou uma necessidade vital.

Em alta nos países industrializados, o setor de serviços além de possuir potencialidade de melhorar a economia e proporcionar ganhos na qualidade de vida da população, é também responsável direto pelo crescimento de novos postos de trabalho (FITZSIMMONS E FITZSIMMONS, 2010).

Diferente das áreas produtivas, na área de serviços o cliente está diretamente relacionado com a confecção do serviço, isso torna a avaliação da qualidade muito complexa e difícil em função do aspecto intangível.

Cada paciente tem a sua individualidade e isso faz com que a forma como os serviços são percebidos variem, baseado na experiência vivida. Desta maneira, para as organizações que pretendem oferecer serviços com excelência, é necessário que sejam compreendidas as percepções e expectativas de cada cliente, acerca dos serviços recebidos (MATHEUS, 2006).

Conforme publicação do Conselho Federal de Odontologia (CFO) com dados de 2010, o Brasil é o país com a maior concentração de dentistas em todo o mundo, com cerca de 19% dos profissionais. Ainda, segundo o CFO houve um crescimento do número de dentistas ativos, de 42,27% em um período de 8 anos, entre os anos de 2010 e 2018. Números esses que demonstram um crescimento acelerado, em meio a grave crise que o Brasil vive, e mesmo assim o mercado odontológico continua crescendo, impulsionando novos empregos e novas oportunidades. E ainda assim é estimado que 50% dos brasileiros necessitem de tratamento odontológico, tornando um aspecto positivo para investidores e profissionais da área que buscam se aproveitar possibilidade de expansão do mercado.

Com esse grande aumento do número de profissionais e de clínicas na área da odontologia, a disputa por clientes e sua fidelização se torna muito acirrada, necessitando que sejam oferecidos serviços altamente satisfatórios. Essa busca

pela qualidade tem papel fundamental para a retenção dos clientes, e para eles praticarem o marketing boca a boca.

Com base no que foi exposto, o presente trabalho tem como objetivo avaliar o grau de satisfação dos pacientes da clínica Knobodontologia, através do método SERVQUAL.

1.1 Contexto e problema

Por ser uma prestadora de serviços de saúde e estética, a Knobodontologia, que tem como missão a seguinte frase: “Buscamos a excelência no atendimento e queremos continuar com você”. A clínica tem como objetivo principal buscar a fidelidade de cada cliente, através da prestação de um serviço de alta qualidade, porém no setor de serviços onde cada cliente faz parte do próprio serviço, e pelo fato dele ter expectativas e percepções individuais, manter os padrões elevados de qualidade torna-se um desafio. Por esse motivo, a empresa deve avaliar seus serviços, para que se busque informações que ajudem na elaboração ou nas mudanças de estratégias, enfim alterações de processos que não estão correspondendo, sendo um instrumento para a empresa ter conhecimento desses dados.

Usando uma definição mais direcionada em como o cliente define qualidade, são todos dos aspectos e características que trazem satisfação de necessidades, que podem ser declaradas ou implícitas (KOTLER, 1998).

Se o nível de satisfação dos clientes é alto significa que as empresas estão superando as expectativas dos clientes e provavelmente prestando serviços de qualidade, fazendo com que os clientes criem um afeto pela empresa passando a indicá-la para os amigos e pessoas próximas.

Outros dados trazidos pelo Conselho Federal de Odontologia, demonstram que o segmento odontológico faturou mais de 38 bilhões de reais no ano de 2018, além de ocupar a quarta posição no mercado mundial de higiene bucal é o único segmento da indústria brasileira de saúde, que há dez anos vem apresentando resultados positivos na balança comercial.

Segundo pesquisas realizadas pelo CFO (2019), dentre os entrevistados 90% afirmaram ser muito importante a frequência regular ao dentista e 72% afirmaram que costumam ir pelo menos uma vez ao ano.

Já a Associação Brasileira da Indústria de Artigos e Equipamentos Médicos, Odontológicos, Hospitalares e de Laboratórios (ABIMO, 2019), sustenta que ao ano são colocados aproximadamente 2,4 milhões de próteses dentárias, além de 800 mil implantes e aproximadamente 12 milhões de pessoas buscam tratamentos ortodônticos, que permitem corrigir a arcada dentária.

Esses dados demonstram um mercado com um potencial enorme, com espaço para novos profissionais e organizações, porém já é possível observar um ambiente muito competitivo, o que torna fundamental que as empresas busquem alternativas e estratégias de atração e fidelização dos clientes. E por fazer parte do setor de serviços, é comum um número de clientes insatisfeitos com os resultados dos serviços, pelo uso de materiais ruins e com pouca durabilidade, procedimentos técnicos equivocados, o que prejudica em muito a confiabilidade com os profissionais deste setor (SILVA, 2017).

No início de 2018, aconteceu uma mudança da gerência e administração da Knobodontologia, onde o fundador da clínica alugou a empresa para outros profissionais, porém pelo fato de ele ser o fundador da clínica e ter uma clientela fiel, foi necessário pelo menos nos primeiros anos um afastamento gradual, para que os clientes se adaptassem com a nova administração e a nova equipe.

Dentro desses novos desafios que devem ser enfrentados pela clínica, nessa nova fase são destacados alguns pontos importantes para que a empresa continue obtendo bons resultados e tentando se possível otimizar os resultados.

Portanto, como os clientes da clínica Knobodontologia avaliam a qualidade dos serviços prestados?

1.2 Objetivos

1.2.1 Geral

Avaliar através do método SERVQUAL, a qualidade dos serviços prestados pela clínica odontológica Knobodontologia.

1.2.2 Específicos

- Caracterizar o perfil dos clientes da clínica;
- Analisar as expectativas e percepções dos serviços da clínica;
- Avaliar a satisfação dos clientes da clínica, através do método SERVQUAL

1.3 Justificativa

Sendo a cidade de Caxias do Sul, segundo dados do Instituto Brasileiro De Geografia e Estatística (IBGE, 2019) a segunda maior cidade do estado do Rio Grande do Sul, o nível de competitividade no ramo odontológico é muito alto, com inúmeros profissionais e clínicas espalhadas pela cidade. Só no Rio Grande do Sul são 3.057 clínicas odontológicas, segundo o Conselho Federal de Odontologia (2019), tornando a qualidade um fator primordial para assegurar não só a satisfação do cliente, como a sua fidelização, retornando a clínica em busca de seus serviços.

Para entender quais as demandas são atendidas na Knobodontologia, é necessário o uso de métodos que avaliem a qualidade do serviço percebido pelos clientes. A percepção de cada serviço, depende única e exclusivamente do cliente, pela sua visão e expectativas no momento da contratação desse serviço, por esses motivos é muito importante o que os funcionários e os dentistas da clínica consigam ter flexibilidade e muita atenção as exigências do cliente. Outro aspecto importante é a experiência do dentista em perceber e orientar o cliente para a melhor escolha, dentro de seus limites financeiros, para buscar realmente a melhor solução.

Portanto os resultados que serão obtidos na pesquisa, vão servir como base para Knobodontologia, e até outras clínicas em Caxias do Sul, compararem, elaborarem e promoverem estratégias e medidas, que satisfaçam as necessidades

dos clientes ou que revertam as lacunas onde os clientes estão insatisfeitos, fazendo com que se tenham dados para análises sobre a qualidade dos serviços prestados e quais as expectativas em relação a um atendimento considerado ideal.

Por se tratar de uma clínica com quatro décadas de atuação no mercado, a obtenção desses dados vai ser importante, principalmente para a própria organização, que nunca aplicou uma pesquisa de qualidade.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Definição e Características do Setor de Serviços

O setor de serviços é responsável por grande parte da economia no mundo inteiro, no Brasil também representa um grande número de empregos e lucratividade (CFO, 2019), normalmente o setor de serviços não é muito afetado durante períodos de recessão, e por fim os serviços são perecíveis e devem ser consumidos logo que produzidos, segundo Kotler, (1998, p. 416), “serviços não podem ser estocados”.

O conceito e definição de serviços não é um consenso entre todos autores, existem muitas opiniões que divergem, pelo fato de ser difícil definir de uma única maneira.

É também definido como qualquer ação ou desempenho oferecido por uma parte a outra, mas que não resulte em propriedade de nada sendo em sua essência intangível, podendo ou não ser vinculada a um produto físico (KOTLER, 1998).

Com o aumento das tecnologias e das demandas por serviços de saúde e estéticos, as inovações estão surgindo cada vez mais rápido, seja através de técnicas novas, novos métodos, novos procedimentos, dentro do setor de serviços. Constantemente no nosso dia a dia novos procedimentos que em determinadas vezes, apesar de não apresentarem base científica, geram curiosidade nos clientes e se tornam lucrativas. Nesse ponto que se destaca como é difícil a mensuração de satisfação dos serviços, pelo fato de as vezes gerarem satisfação, sem nem ao menos ter a certeza de que realmente é eficaz.

Quatro características principais definem um serviço, a intangibilidade, a inseparabilidade, a variabilidade e a perecibilidade. A intangibilidade do serviço ocorre pelo fato do cliente não poder enxergar, tocar, cheirar, ouvir ou provar antes

da aquisição. Sendo assim, como estratégia para atração e fidelização do cliente ao serviço, é necessário que o prestador e a organização como um todo, proporcionem a melhor experiência possível, de modo que se amenize a insegurança com a intangibilidade (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Clínicas odontológicas são um dos melhores exemplos para entendermos a definição de serviços, podemos utilizar como exemplo o produto de implante dentário, o cliente não pode simplesmente comprar um implante dentário, ele necessita de um profissional que tenha o conhecimento e a habilidade necessária para prestar o serviço e realizar a operação de implante dentário.

São diversos clientes que passam por clínicas todos os dias, muitas vezes sem nem ao menos saber qual será o serviço que terão que consumir, normalmente isso é decidido depois da avaliação do dentista, onde se determina o problema, avalia as condições da saúde bucal, e se propõe alguns serviços que precisam ser realizados. Muitas vezes, nem todos os serviços necessários são realizados, por depender do fator de decisão do cliente, em que ele normalmente escuta as orientações do profissional, mas no final de tudo é o cliente que toma a decisão.

Os serviços dependem de muitas variáveis, e o fato de quem realiza, onde e quando são realizados, altera diretamente o serviço (COBRA, 1992).

De acordo com Machline et al. (2003, p. 106),

o serviço é um bem intangível, podendo ser entendido como uma ação ou um desempenho que cria valor por meio de uma mudança desejada no cliente ou em seu benefício. Os atributos de um serviço são seus componentes tangíveis e intangíveis, avaliados ou assumidos pelo cliente. São três os tipos de atributo do serviço: aquele que pode ser pesquisado e avaliado antes da compra; aquele que pode ser avaliado somente durante a realização do serviço; e aquele que não pode ser avaliado nem mesmo após a realização do serviço.

Nada mais é do que uma ação ou desempenho estabelecido entre duas partes, onde uma parte recebe o serviço e outra presta o serviço, e essa realização do serviço é em sua essência intangível, independente de ter ou não ligação com um bem ou produto físico.

Outra característica apontada sobre a intangibilidade dos serviços, é como essa a característica dificulta a avaliação dos resultados e a qualidade do serviço, por parte da gerência, dos funcionários e principalmente para os clientes (GIANESI; CORREIA, 2010).

Conforme Contursi (1996, p. 83), a definição de serviço usada para um produto, onde a principal característica é a intangibilidade, onde o cliente não tem nenhuma experiência antes da compra, mas que compensa os valores gastos na realização de desejos e necessidades.

Portanto, dentro do mercado de serviços, existe um ponto que pode ser considerado o mais importante, que é o padrão de qualidade dos serviços, eles não podem variar muito de cliente para cliente, a organização tem que conhecer o perfil dos seus clientes e traçar um plano de qualidade para sua prestação de serviços. Se a clínica utiliza dos melhores produtos e tem profissionais especializados, o que se espera dos serviços é um padrão muito alto. Então, o segredo está no planejamento do público alvo, por parte da clínica.

E, além disso, a organização tem que tornar a experiência da contratação do serviço a melhor possível, onde qualquer aspecto intangível pode afetar a percepção do cliente, seja através de um atendimento cordial e gentil, ou um atendimento atencioso, uma demonstração de segurança ao lidar com o problema do paciente, enfim qualquer ação que possa trazer satisfação para o paciente.

2.2 Caracterização e Importância da Qualidade dos Serviços

Administrar uma organização que trabalhe com a prestação de serviços é um enorme desafio, são diversos aspectos que criam dificuldade, por não ser exatamente um produto onde se encontre igual em diversos lugares. O prestador tem que ter conhecimento e habilidade, para conquistar o cliente e a confiança dele no serviço, mas nem sempre é possível e muitas vezes o cliente tende a tomar decisões que nem sempre satisfazem suas expectativas quanto a qualidade.

Segundo Maximiano (2008, p. 57), a qualidade em um serviço está intimamente relacionada com a definição do serviço, compreendendo as expectativas e solicitações do cliente, e essas questões interferem diretamente na satisfação do cliente.

Na prestação de serviços, o termo qualidade está intimamente ligado à capacidade de satisfazer as necessidades dos clientes (MIRSHAWKA, 1994).

Um diferencial para as empresas dentro de um mercado competitivo, que aumenta as chances de sobrevivência no mercado, é sem dúvida a qualidade dos

serviços, e nesse sentido é determinante que se busque uma melhoria e um aperfeiçoamento constante dos procedimentos internos, ainda mais em clínicas odontológicas (SILVA, 2017).

Provavelmente nenhum cliente saiba explicar com clareza do que é composta a qualidade de um serviço, porém independente disso sempre quem determina a qualidade de um serviço como boa ou ruim, é o cliente (LOBOS, 1993).

Segundo Kotler e Armstrong (2007), a qualidade do serviço prestado ao consumidor é individual e pode sofrer oscilações quando considerados fatores como o humor e a motivação de quem fornece o serviço naquele momento, porquanto o mesmo serviço pode ser prestado pela mesma pessoa de maneira diferente.

Um cliente que durante o decorrer da sua vida, tem uma grande ascensão profissional e consegue uma grande evolução financeira, no primeiro momento a expectativa quanto a qualidade de um serviço, vai estar de acordo com a realidade que ele vive, onde um serviço mais simples e barato pode gerar satisfação. Porém, esse mesmo cliente em um momento futuro, onde a realidade que vive mudou drasticamente, provavelmente esse mesmo serviço já não gere satisfação, pode ser que o cliente busque um serviço mais complexo e mais caro, um novo padrão quanto a expectativa do serviço.

Segundo Slack et al. (1997), os serviços têm um fator de tendência que é a variabilidade, e ocorre pelo fato de que a maneira como os clientes percebem um produto ou serviço, pode variar entre diferentes clientes, e até mesmo pode fazer com que um mesmo cliente tenha percepções distintas do mesmo serviço, em diferentes ocasiões.

A qualidade pode ser considerada subjetiva, em função de que cada pessoa tem sua visão sobre cada serviço, variando de cliente para cliente devido as experiências vividas por cada um (PALADINI, 2010).

Por isso, torna-se essencial a pesquisa de satisfação por parte das organizações, pois este instrumento possibilitará um entendimento aprofundado das necessidades dos clientes, facilitando a organização em adotar estratégias de produtos, atendimento, marketing, ou até mesmo ações corretivas para evitar novos casos de insatisfação com a qualidade dos serviços prestados, enfim gera diversas possibilidades para a empresa melhorar a qualidade dos seus serviços.

Para a qualidade de um produto ou serviço, temos que observar como um total de características e aspectos que trazem a satisfação, através do cumprimento de necessidades explícitas e implícitas (KOTLER, 1998).

Por isso, é imprescindível que as organizações conheçam seus clientes, sendo pelo que eles querem, o que precisam ou o que percebem com relação aos serviços prestados. Para isso, e além disso os gerentes devem buscar os pontos fracos e fortes da organização, com isso será necessário considerar um planejamento para melhorar a qualidade, o desempenho, aumentar a rentabilidade e a eficiência (GHOTBABADI *et al*, 2012).

Com base nisso, ao ser prestado um serviço que não atenda as expectativas, é muito improvável que o cliente volte a buscar esse atendimento, por isso é necessário para a organização ofereça no mínimo um serviço com nível igual ao da concorrência (PEPPERS; ROGERS, 1997, p.99).

Caso a empresa não possua nenhum método de avaliação dos seus serviços, existem algumas maneiras de se perceber pelo menos o mínimo de como estão sendo prestados os serviços, um indicador importante é o feedback dos clientes sobre a organização, também é possível destacar a maneira como o cliente conheceu a organização, além de outros fatores que podem ser notados pelos funcionários, mas sem dúvidas a aplicação de pesquisas de qualidade com os clientes é uma excelente estratégia.

2.3 Satisfação e Fidelização de Clientes

Normalmente existe um tabu criado com a consulta odontológica, onde grande parte das pessoas vai ao consultório com uma expectativa ruim, com sentimentos de angústia, medo, aflição, causados pela ideia de que os procedimentos vão ser desconfortáveis e doloridos. Tornando essencial que o dentista e todos os funcionários do consultório criem uma experiência agradável para o cliente, em que ele se sinta à vontade e relaxado, para conseguir transformar a expectativa e desconstruir o tabu de medo e dor com os serviços odontológicos.

Conforme Las Casas (2008), no momento que um cliente demonstra-se satisfeito com o atendimento do prestador, ele associa sua percepção quanto o serviço que foi prestado, isso quer dizer que a satisfação do cliente tem ligação

direta com a qualidade, onde ao atender as necessidades do indivíduo, certamente o serviço prestado foi de qualidade.

Segundo Lovelock e Wright (2002, p. 113), em mercados de ampla concorrência é indispensável a busca pela satisfação do cliente ao máximo, pois a fidelidade e retenção desses clientes também varia muito entre clientes meramente satisfeitos e clientes completamente satisfeitos.

Portando para a fidelização dos clientes é de extrema importância que a clínica mantenha padrões de qualidade, para gerar o maior nível possível de satisfação, que é o principal fator que leva o cliente a se tornar leal a aquela organização, pois ele irá sempre procurar um serviço em que ele já saiba o padrão e tenha confiança nos profissionais.

Através da prestação de um serviço de qualidade uma melhoria no relacionamento com o cliente as chances de satisfação se tornam muito elevadas, e também elevam significativamente as chances de retorno do cliente (LAS CASAS, 2012, p. 130)

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 144), destaca-se a importância e o dever de se mensurar com certa frequência, a qualidade e a satisfação dos clientes, como ferramenta de busca pela melhora da prestação do serviço. E conforme o nível de satisfação aumenta, as recompensas que esse cliente trará se tornam ainda maiores, por exemplo, um cliente extremamente satisfeito, se torna um cliente regular por mais tempo, fala bem da empresa e de seus produtos, além de dar menos atenção a concorrência.

O modo como todos os clientes são tratados pela organização como um todo, passa a determinar a satisfação e fidelidade dos clientes, auxiliam até em processos de marketing, onde o cliente satisfeito com o serviço, passará a indicar a clínica para pessoas próximas.

Um cliente satisfeito com a organização, é uma excelente ferramenta de marketing, onde consta que na média esse cliente pratique o marketing boca a boca para ao menos cinco outras pessoas sobre a satisfação com o serviço prestado, o que torna esse cliente um excelente ativo intangível (LAS CASAS, 2010, p. 24).

Para qualquer empresa, a lealdade e retenção de seus clientes depende de serviços que acrescentem valor ao consumidor, e isso só é possível através de um nível muito alto de qualidade de produtos e serviços (PARASUMARAN et al. 1988).

Que segundo Douglas e Connor (2003), são características fundamentais para o sucesso de qualquer organização, seja no curto, médio ou longo prazo.

Ao se igualar as expectativas e percepções dos serviços prestados, sob a ótica do cliente, vai haver satisfação, porém a partir do momento onde a percepção do serviço for muito superior a expectativa, a satisfação do cliente será tão grande que ele irá contagiar e espalhar informações positivas sobre o atendimento e a clínica, para potenciais consumidores (MADRUGA, 2010).

A maneira como o atendimento ao cliente é efetuado, em seu conjunto, determinará a satisfação e fidelização dos clientes, por isso quando pacientes demonstram uma enorme inclinação para atendimento com um prestador em específico é compreensível que o preço do seu trabalho aumente de modo a selecionar o seu tempo limitado (KOTLER, 2012).

2.4 Marketing de Serviços e Relacionamento

O marketing é uma ferramenta de diferencial dentro de qualquer organização, neste capítulo abordaremos alguns conceitos referentes ao marketing de serviços e o marketing de relacionamento. Conceitos que se tornam muito importantes para uma clínica odontológica com 40 anos de atuação, que pretende manter um padrão nos seus atendimentos de uma clínica, nesse processo de renovação da administração.

Segundo Las Casas (2010), o marketing não serve apenas na ampliação das vendas, mas também para uma busca de fidelização do cliente através de orientações nos processos de troca.

Já Kotler (1998), sustenta que o marketing é uma ferramenta indispensável e primordial para organizações que buscam consolidação e crescimento no mercado, sendo assim o marketing funciona como uma garantia de trocas potenciais com o resto do mercado, buscando satisfação de suas necessidades e desejos dos consumidores.

Sendo necessário que as organizações identifiquem as necessidades que não foram satisfeitas, de modo a disponibilizar ao mercado produtos e serviços que gerem satisfação aos seus clientes (COBRA, 2011).

No século passado a solução encontrada foi o marketing de massa, que buscava o maior número imaginável de clientes, tentando levar o máximo possível de produtos. Já na atualidade se foca na interação com o cliente, chamado de marketing de relacionamento, como ferramenta de desenvolvimento para o cliente, de um grupo de valores que trarão satisfação e fidelizarão sua interação com a organização (MADRUGA, 2010).

O marketing baseia-se no estudo do mercado e das necessidades do consumidor, de modo que, se construa uma relação benéfica entre as duas partes, buscando uma relação de longo prazo. Onde traga uma sensação de bem-estar no cliente, com serviços que supram as expectativas e também com as organizações sendo mais lucrativas, essa maneira se torna o melhor diferencial na hora de fidelizar o cliente. Dentro dessas características que surge o marketing de relacionamento, onde as organizações buscam meios de avaliar a qualidade dos serviços prestados, buscando a retenção dos clientes em geral.

Kotler e Armstrong (2003, p. 438), defendem que com as mudanças nas características do mercado, o uso do marketing direto por organizações segue em crescimento e muitas vezes é usado como abordagem primária e como amparo para outras abordagens, isso pelo fato do mercado individualizar o marketing.

Já para McKenna (1993, p.1050), um autor consolidado na área, o marketing de relações contribui para um consumidor fiel, que aceita prontamente novos produtos e serviços do mercado. Porém, fidelizar clientes não é tarefa fácil. Para o autor as relações perenes são de “difícil manutenção”, porém a relação pessoal, *face to face*, é o caminho para a fidelização.

Além disso, para um bom marketing de relacionamento, a empresa é essencial, seja por meio de um banco de dados atualizado ou mesmo com um foco na qualidade (LAS CASAS, 2010).

A clínica não deve se focar apenas em adquirir novos clientes, ela tem que manter os que já são clientes, mas também reter os novos. Diversas empresas têm altos índices de rotação, conquistando clientes, mas também os perdendo, sendo assim essencial prestar um serviço de qualidade que construa elevadas barreiras à mudança, no cliente (KOTLER, 2000).

3. METODOLOGIA

3.1 Caracterização da Clínica Knobodontologia

Clínica odontológica fundada no ano de 1979, localizada na Rua Tronca, 2621, no centro de Caxias do Sul, local onde está em funcionamento até os dias de hoje. Inaugurada em pelo cirurgião dentista Osmar Antonio Knob, um ano após o término da graduação em odontologia na Universidade Federal de Pelotas, em 1978. Nesse primeiro ano de carreira, o fundador da clínica, prestou serviços odontológicos para o exército em São Leopoldo e acabou se tornando Tenente. Após a dispensa dos serviços surge a ideia da clínica junto de seu amigo bucomaxilofacial Marcos Tomazi.

A clínica já está há 40 anos funcionando em Caxias do Sul, com todo esse tempo em funcionamento acabou fidelizando um número considerável de famílias nas proximidades e atraindo outros clientes. Sendo aberta todos os dias na semana, das 08h00min até as 19h00min, hoje a Knobodontologia (2019) conta com quatro dentistas, que prestam os serviços, descritos a seguir.

- **Implantes Dentários:** normalmente, são bases integradas ao osso, que fornecem um suporte estável para a aplicação de próteses artificiais. Geralmente essa base é fixada através de estruturas de metal, em grande parte das vezes de titânio, que servem praticamente como uma raiz dentária artificiais. Esse tratamento é na maioria dos casos é dividido na fase cirúrgica (aplicação dos implantes) e a fase protética (confeção das próteses).
- **Cirurgias Reconstrutivas:** Em certos casos, quando o paciente dispõe de pouca estrutura óssea, ele fica inabilitado para reabilitação com implantes dentários. Porém, podem ser realizadas cirurgias de enxerto ósseo para o aumento de sua quantidade o que permitirá o uso de implantes em um segundo momento. Na Knobodontologia se dispõe de um ambiente ambulatorial para as intervenções com sedação consciente na presença do cirurgião bucomaxilofacial e médico anestesista.
- **Tratamento de Canal:** O tratamento de canal consiste na retirada da polpa dentária (nervo) e o selamento do canal dentário. Pode ser necessário quando a cárie atinge e infecciona irreversivelmente a polpa; quando, após

um traumatismo, o dente perde a sua vitalidade ou quando há calcificações pulpares que causam muita dor e desconforto ao paciente.

- **Clareamento Dentário:** Clarear os dentes tem se tornado corriqueiro pelos pacientes e é uma referência estética na atualidade. Existem dois tipos de clareamento: o caseiro e o feito em consultório, que apresentam resultados semelhantes, mas cada um com suas vantagens e desvantagens. O clareamento caseiro consiste em uma aplicação de gel pelo próprio paciente em moldeiras individuais. A concentração do gel é menor e o tempo de contato com os dentes deverá ser maior. A aplicação é feita diariamente para que seja alcançado um bom resultado. O clareamento em consultório é feito com a supervisão do dentista já que o gel é bem mais concentrado, o que pode ferir a gengiva. Porém, sua ação é mais rápida e suas aplicações são semanais, o que representa maior conforto e praticidade. Durante o tratamento o paciente deve evitar alimentos e bebidas com corantes, pois os poros do esmalte do estão abertos e ficam suscetíveis à novas pigmentações.
- **Aparelho Dentário:** O aparelho dentário (ortodôntico) serve para corrigir a posição dos dentes. Existem os aparelhos móveis, que são para pequenas movimentações e geralmente indicados para pacientes na fase de crescimento e os aparelhos fixos que usam fios metálicos e bráquetes colados aos dentes. A indicação de cada um depende de uma análise criteriosa do ortodontista. A manutenção é mensal e a duração do tratamento varia de caso a caso, entre 2 anos e meio há 3 anos.
- **Restaurações Estéticas Diretas:** Quando dentes apresentam perda de estrutura, seja por consequência de cárie ou traumatismo e esta perda for de pequenas dimensões as restaurações estéticas com resinas são o tratamento padrão. Por apresentar uma variada quantidade de cores e texturas, mimetizar a forma e a função dentária com uma técnica relativamente simples e satisfatória.
- **Próteses Unitárias:** Quando a perda da estrutura dental é significativa, o remanescente dentário é insuficiente para reter uma restauração adesiva. São realizadas então, próteses cimentadas, confeccionadas em parceria com laboratórios de próteses. É um processo mais longo, envolve etapas de

moldagens e provas, porém é de qualidade. As próteses podem ser de acrílico ou de porcelana.

- **Próteses Parciais Removíveis:** Para pacientes que perderam, por algum motivo, mais de um elemento dental e que não têm poder aquisitivo para um tratamento padrão (Implantes ou próteses fixas) são utilizadas as próteses parciais removíveis. Elas usam os dentes que ainda estão em boca como suporte para elementos protéticos artificiais. Esse suporte é feito através de uma resistente estrutura metálica com grampos que unem os dentes naturais aos dentes artificiais. Seu resultado é bom considerando o seu baixo custo.

Conforme foi constatado na entrevista realizada com o Dr. Osmar Antonio Knob (2019), são diversas gerações de famílias que frequentam a clínica durante anos, por gostarem do ambiente familiar e descontraído, e por isso buscam tratamento na Knobodontologia. A clínica possui, uma sala de espera, uma sala para diagnósticos, e dois consultórios completos. Nesse espaço, atendem dois cirurgiões dentista, um pós-graduado em ortodontia, e um pós-graduado em cirurgia e tratamento bucomaxilofacial.

3.2 Tipo de Pesquisa

O objetivo principal da pesquisa é mensurar e analisar a qualidade dos serviços prestados pela clínica Knobodontologia. O local escolhido para estudo se atribui ao fato da ligação familiar com o antigo dono e hoje, ainda funcionário da empresa, que possibilita um conhecimento dos pontos fortes da empresa e além de proporcionar uma avaliação dos padrões de atendimento da clínica para a nova gestão.

Pesquisas de marketing no geral são excelentes ferramentas para organizações que buscam aperfeiçoar suas necessidades e ofertas com as tendências do mercado (LAS CASAS, 2008, p. 134).

Já Gil (2010, p. 1), definiu a pesquisa como a busca por respostas aos problemas que são identificados ou propostos, através de um processo racional e sistemático.

Quando uma organização detecta um problema e resolve investigar quais as causas dele, normalmente quando os dados são insuficientes ou inexistentes, são

utilizadas pesquisas exploratórias que auxiliam na busca de informações e ideias para determinado problema (MALHOTRA, 2005).

Hair Jr. et al. (2005, p. 84) atestam que a partir do momento em que se encontram problemas quanto a avaliação das percepções, comportamentos e necessidades dos consumidores, uma pesquisa exploratória sendo feita da maneira correta, proporciona uma visão muito ampla dessas características.

Já as pesquisas descritivas buscam trazer dados descritivos de uma determinada população ou fenômeno, e estabelecimento de relações entre as variáveis (GIL, 2010, p. 28).

Para isso, foi definido e utilizado neste estudo uma pesquisa de cunho exploratória, quantitativa e descritiva. Onde tinha dois objetivos, em primeiro permitir que a organização trace o perfil de seus clientes e em segundo, que a organização consiga dados relacionados a satisfação dos clientes quanto aos serviços prestados, através do modelo SERVQUAL.

3.3 Universo e amostra

A pesquisa foi realizada por meio de preenchimento de questionário disponível na clínica e na internet. Foi utilizado como padrão os dados médios da clínica após o aluguel do ambiente e reformulação do quadro de pessoal, que ocorreu no início de 2018. Usou-se através de informações disponibilizadas pelo Dr. Osmar Knob uma média de 200 pacientes por mês, que resulta em uma população de 2400 pacientes no último ano. Sendo assim, teremos uma amostra de 242 clientes, com nível de confiança de 90%, e uma margem de erro de 5%. Estes cálculos de dimensão da amostra foram realizados através da fórmula:

$$\text{Tamanho da amostra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

N = tamanho da população

e = margem de erro (porcentagem no formato decimal)

z = escore z (o escore z é o número de desvios padrão entre determinada proporção e a média)

3.4 Coleta de dados

Nessa pesquisa, buscou-se a elaboração de um questionário onde não fosse necessário a presença do pesquisador, quer dizer então que a ideia era que fosse respondido apenas pelos clientes, onde se buscava evitar interferências nas respostas (HAIR JR. et al. 2005, p.160).

A pesquisa foi dividida em duas partes:

- A primeira parte, foi realizada antes da consulta do paciente, onde existiam primeiro perguntas para levantar o perfil dos clientes (gênero, faixa etária, escolaridade, motivo da escolha, ocupação do cliente e frequência de consultas) e com 22 perguntas adaptadas correspondentes as expectativas do cliente em uma clínica ideal.
- A segunda parte teve 22 perguntas adaptadas correspondentes a percepção dos serviços prestados pela Knobodontologia.

Os autores do modelo SERVQUAL, definiram uma estrutura básica com a possibilidade de ser adaptada ou complementada para uma pesquisa, com base nas características e especificidades de uma organização (PARASURAMAN *et al*, 1988, p. 30).

No questionário foi utilizada a escala tipo Likert, nessa escala, foram usados 5 pontos, onde o valor mais baixo (1), representou a opção “muito insatisfeito”, o valor (3) representou a opção “regular”, e o valor (5) representou o valor “muito satisfeito”. Os valores restantes foram considerados “intermediários”.

Durante o período de 20 de maio a 19 de junho de 2019, foi distribuído individualmente para os clientes que utilizaram a clínica, além de disponibilização do questionário pela internet pelo google forms, onde pessoas que já foram atendidas também tiveram a chance de responder.

Foi realizada também uma entrevista informal com o Dr. Osmar Antonio Knob, com o intuito de buscar informações sobre a caracterização da empresa e sua história.

Conforme Walker (1991, p. 11),

as necessidades de serviços dos clientes mudam, do mesmo modo que suas expectativas de como essas necessidades serão satisfeitas. As pesquisas, portanto, nunca podem oferecer um quadro totalmente acurado. Mas é importante, antes de planejar uma investida estratégica, focalizar o mercado, obter um registro das necessidades e expectativas dos clientes e de suas percepções quanto a nosso desempenho atual.

3.5 Método SERVQUAL

Um dos trabalhos pioneiro e mais significativo na área de serviços, e como principal método na presente pesquisa foi desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988). Após extensas pesquisas foram identificados 10 critérios que poderiam ser utilizados para medir a qualidade dos serviços, posteriormente sentiram a necessidade de resumi-los em apenas 5 dimensões que são:

- **Tangibilidade:** aparência das instalações físicas, equipamento, pessoal e materiais.
- **Confiabilidade:** a habilidade para executar o serviço prometido de modo seguro e preciso.
- **Responsabilidade:** a vontade de ajudar os clientes e de prestar serviços sem demora.
- **Segurança:** o conhecimento dos funcionários aliado à simpatia e à sua habilidade para inspirar credibilidade e confiança.
- **Empatia:** o cuidado, atenção individualizada e dedicada aos clientes.

O método SERVQUAL proporciona a análise das qualidades dos serviços prestados por determinada organização, pela diferença entre a perspectiva e a expectativa dos clientes. Dentro dessas cinco dimensões os autores criaram 22 perguntas para serem utilizadas como padrão, mas sendo possível a adaptação para os diversos tipos de serviços.

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										

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

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller, 2006.

O método SERVQUAL, consiste na aplicação do questionário mostrado na figura 01, porém ele é dividido em duas partes, sendo a primeira aplicação anteriormente ao atendimento para avaliar a expectativa do paciente, e a segunda parte em um momento posterior ao atendimento, procurando avaliar a percepção do paciente quanto ao serviço prestado.

Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000, p. 250),

os clientes utilizam estas cinco dimensões para fazer julgamentos sobre a qualidade dos serviços, os quais baseiam-se na comparação entre o serviço esperado e o percebido. A diferença entre a qualidade do serviço esperado e o percebido é uma medida da qualidade do serviço; a satisfação é positiva ou negativa.

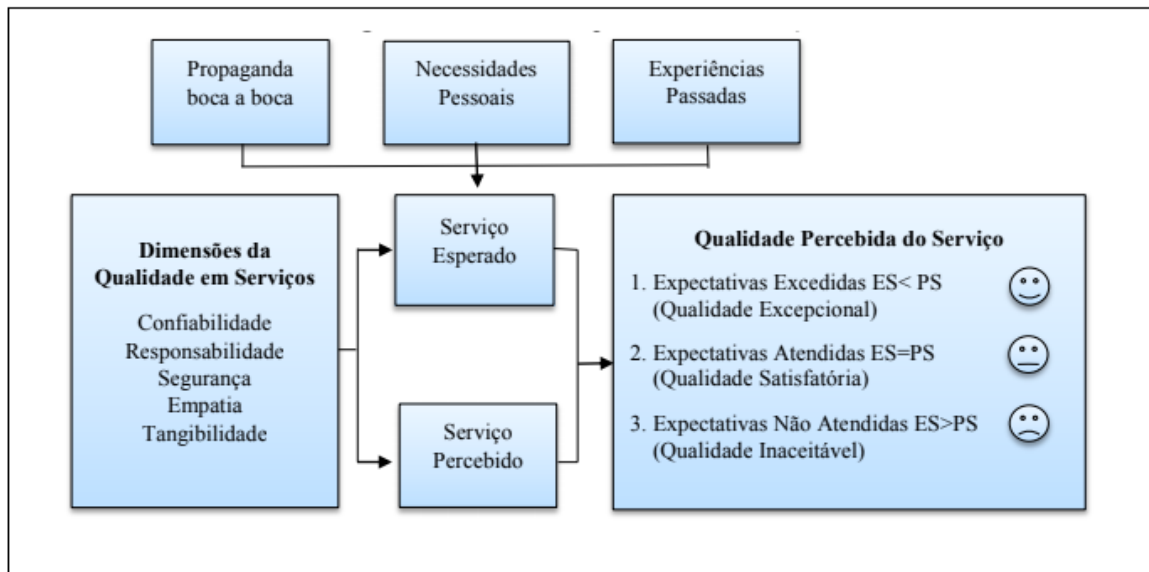


Figura 02 – Qualidade percebida do serviço.

Fonte:(impresso com permissão da American Marketing Association: adaptada de A. Parasuraman, V. A. Zeithaml e L. L. Berry. “A conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”. Journal of Marketing. vol. 49. autumn de 1985. p. 48). Fitzsimmons e Fitzsimmons, 2000, p. 250.

Esse modelo consiste em lacunas (gaps) dentro dos serviços, com segmentos distintos os quatro primeiros são no nível gerencial de uma organização e que resultam na lacuna final (gap 5), que trata da ótica do cliente quanto os serviços prestados e a expectativa quanto o serviço (PARASURAMAN et. al, 1988).

Aproveitando adequadamente a análise dos dados levantados e priorizando ações, os impactos na qualidade dos serviços prestados irão afetar diretamente na competitividade da organização (GIANESI; CORRÊA, 2010).

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

4.1 Perfil dos usuários

Para possibilitar uma análise mais profunda e se possível encontrar traços que demonstrem como agir, qual estratégia de marketing seguir, que linguagem usar, que tipo de canal de marketing aderir, enfim entender o perfil para facilitar a tomada de decisão. Essa primeira parte consistiu em sete perguntas com os

seguintes temas: gênero, faixa etária, estado civil, escolaridade, motivo da escolha, ocupação do cliente e frequência de Consultas.

Os dados para levantar o perfil serão apresentados em forma de gráficos, através da análise dos dados obtidos nas respostas dos 242 questionários, aplicados na Knobodontologia.

4.1.1 Gênero

Para a Knobodontologia, é importante traçar o perfil dos clientes, para que se permita algumas análises quanto os anseios dos usuários e para isso é preciso conhecê-los, por isso apresenta-se na figura 03, o perfil dos clientes em relação ao gênero.

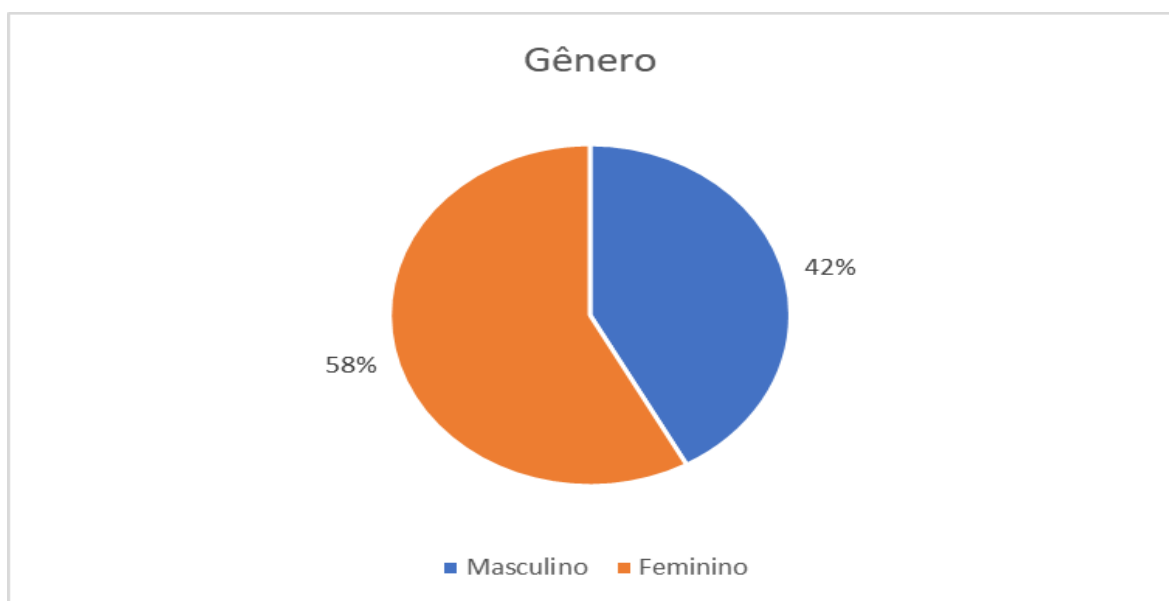


Figura 03 – Gênero dos respondentes.

Fonte: Pesquisa realizada na clínica Knobodontologia entre 20.05.2019 – 19.06.2019.

Os resultados revelam que não há diferença expressiva entre o gênero dos pacientes questionados. Observa-se que 58% são do gênero feminino e 42% do masculino. Logo, há predominância de mulheres. Acredita-se que a preocupação com a aparência estética e a saúde bucal são aspectos relevantes para as mulheres. É o que afirma a dentista Rosane Menezes Faria, quando explica que “As mulheres parecem ser mais preocupadas com a aparência o que contribui para que

a frequência ao dentista seja maior. [...]os cuidados são fundamentais, pois os maiores inimigos da boca são invisíveis aos olhos (ERIC, 2017).

4.1.2 Faixa Etária

Na figura 04 está representada a faixa etária, um indicador interessante para analisar o perfil do cliente, pois existem diversos tipos de tratamentos dentários e alguns desses tratamentos podem ser mais comuns em determinadas idades, como por exemplo, implantes, próteses únicas ou parciais, serviços que tendem a serem contratados por clientes com idades mais altas, enfim são apenas alguns exemplos para demonstrar a importância desses dados.

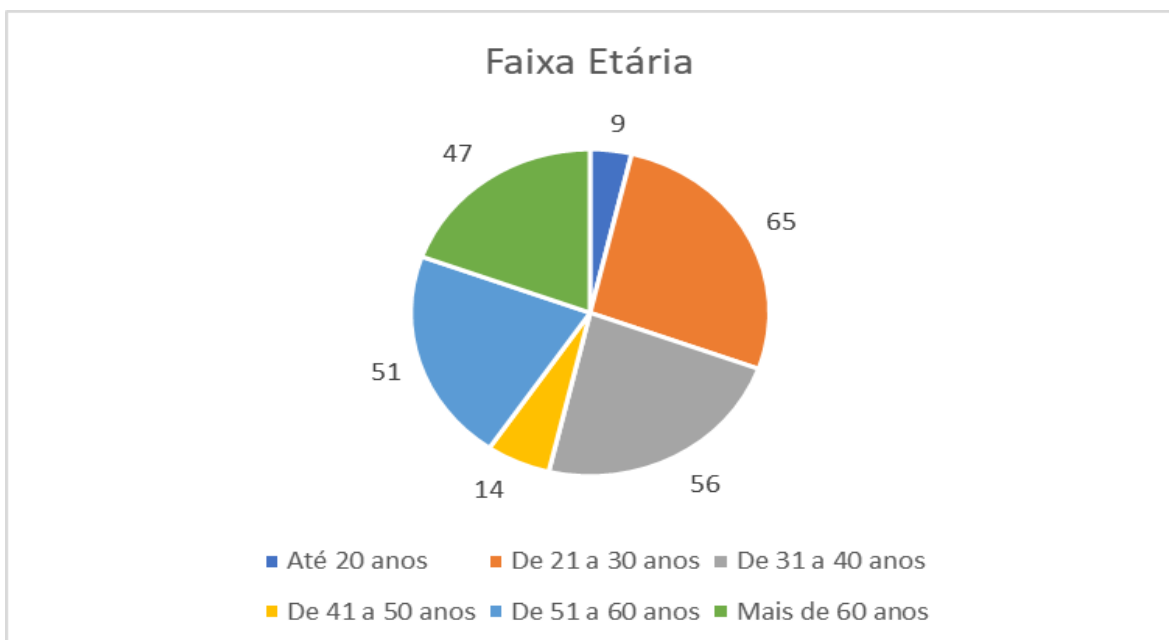


Figura 04 – Faixa etária dos respondentes

Fonte: Pesquisa realizada na clínica Knobodontologia entre 20.05.2019 – 19.06.2019.

Percebe-se na figura 04 que o maior número de pessoas que frequentam a clínica está na faixa dos 21 a 30 anos representado por um total de (65 pessoas) ou 26,85%, outro destaque vai para as (56 pessoas) de 31 a 40 anos correspondendo a 23,14%, seguido pelas (51 pessoas) de 51 a 60 anos e (47 pessoas) com mais de 60 anos, com 21,07% e 19,42%, respectivamente. Destacando também 14 clientes entre os 41 e 50 anos em um total de 5,78% e o menor número de clientes que foram os com idade até 20 anos, com apenas 9 pessoas, representando 3,71%.

Outro ponto observado é o número baixo entre os 41 e 50 anos, pelo fato de os clientes buscarem antes dos 40 anos um tratamento que dure por bastante tempo, através de próteses únicas ou implantes, que tem tempo de vida estimado entre 5 e 10 anos, enfim a procura de tratamentos que durem por um tempo considerável.

4.1.3 Estado Civil

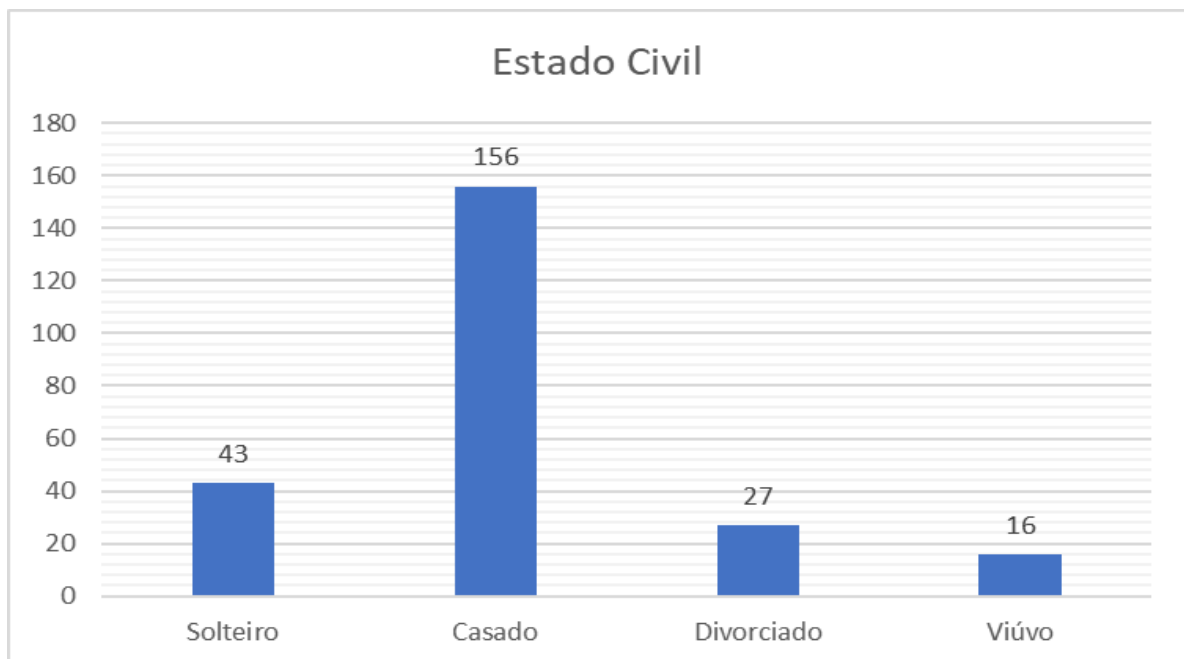


Figura 05 – Estado Civil dos respondentes

Fonte: Pesquisa realizada na clínica Knobodontologia entre 20.05.2019 – 19.06.2019.

Como pode-se observar na figura 05, que a maioria dos respondentes são casados, com um total de 156 pessoas ou 64,46%, seguido pelos clientes solteiros, com 17,76% (43 pessoas), além dos 11,15% (27 pessoas) divorciadas e 16 entrevistados viúvos(as), com 6,61%.

4.1.4 Escolaridade

Os dados sobre a escolaridade dos clientes da Knobodontologia, encontram-se na figura 06:

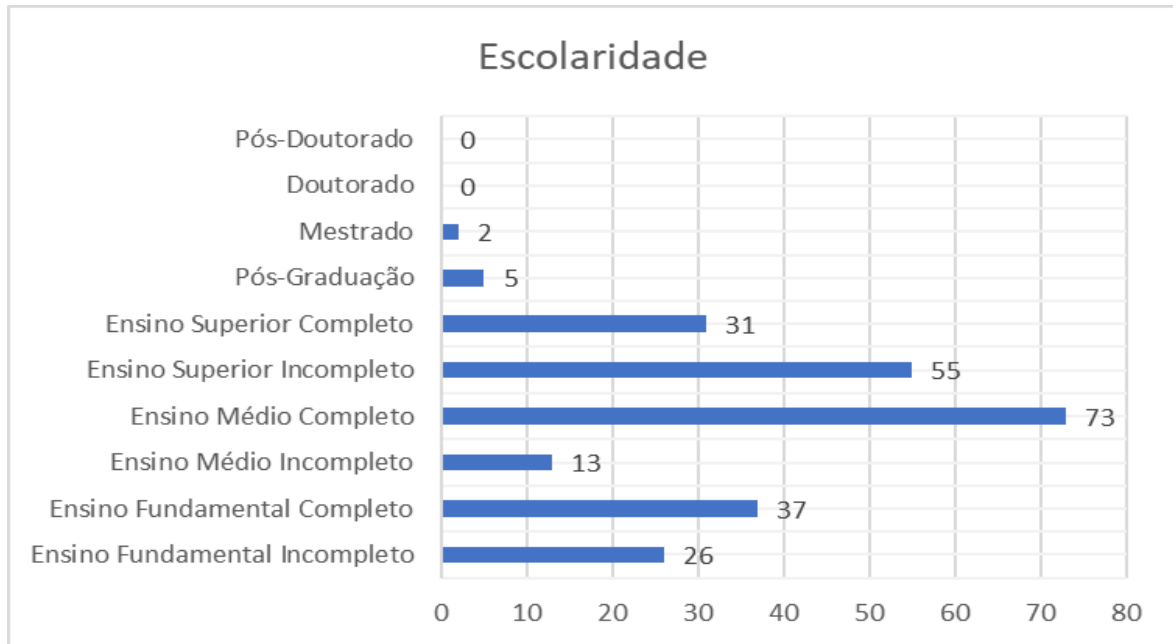


Figura 06 – Nível de escolaridade dos respondentes.

Fonte: Pesquisa realizada na clínica Knobodontologia entre 20.05.2019 – 19.06.2019.

De acordo com a figura 06, pode-se perceber que temos dois níveis que não foram encontrados, que são doutorado e pós-doutorado, além disso nota-se que apenas cinco pessoas possuem pós-graduação e duas possuem mestrado, isso nos mostra que só 2,89% dos clientes possuem os maiores níveis de educação. Depois disso temos como menores números também o ensino médio incompleto com 13 respondentes e o ensino fundamental incompleto com 26 clientes, 5,37% e 10,74%, respectivamente. Já nos níveis intermediários temos o ensino superior completo com 12,80% (31 clientes), o ensino fundamental completo com 15,28% (37 clientes) e o ensino superior incompleto com 22,72% (55 clientes). Com o maior resultado ficou o ensino médio completo, que obteve 73 respostas, ficando com 30,16%. Destaca-se a importância de se avaliar esses números e como isso é necessário em várias áreas da gestão, dentro desses valores referentes a escolaridade, podemos considerar o marketing na criação de uma propaganda, com uma linguagem específica para o perfil dos clientes.

4.1.5 Motivo da Escolha

Considerando os objetivos do presente estudo buscou-se identificar o que motivou os clientes a irem a Knobodontologia, descritos na figura 07:

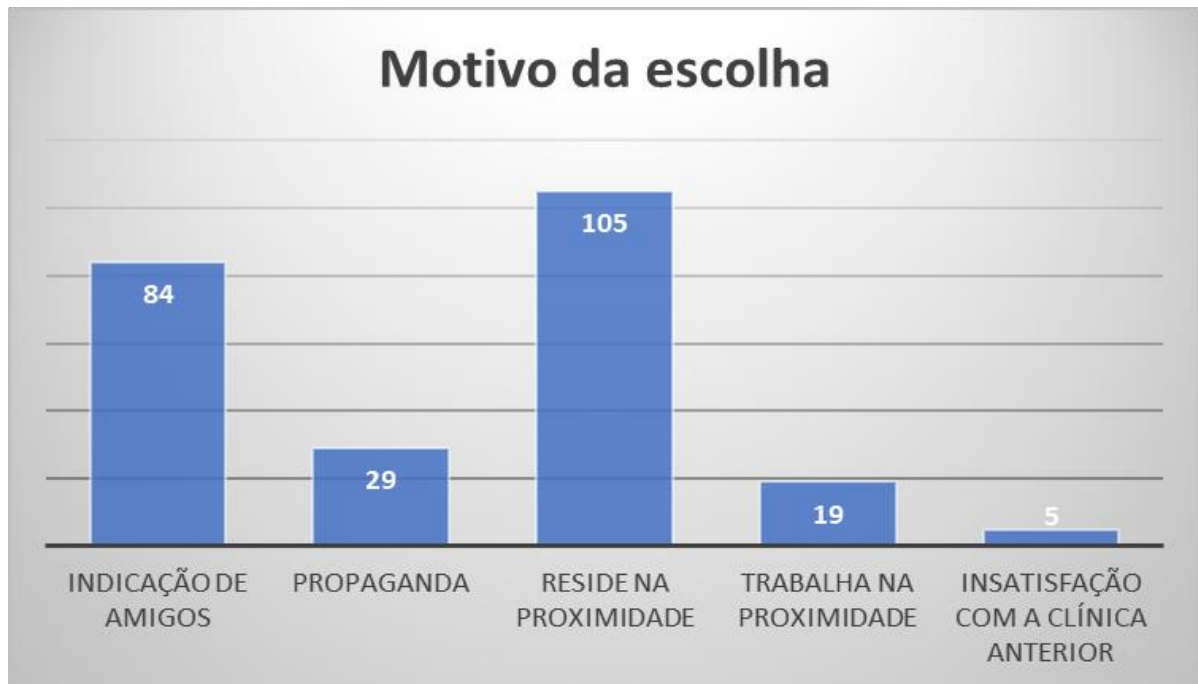


Figura 07 – Motivo da escolha pelos respondentes

Fonte: Pesquisa realizada na clínica Knobodontologia entre 20.05.2019 – 19.06.2019.

Conforme a figura 07, podemos observar que predominantemente os motivos da escolha dos clientes pela Knobodontologia, foi a indicação de amigos e residir nas proximidades, com 34,71% (84 clientes) e 43,38% (105 clientes), respectivamente. Somados esses dois fatores apresentam 78% de todas as respostas obtidas no questionário. Esses dados podem ser utilizados, para se traçar novas estratégias quanto as propagandas pelo fato de apresentarem um valor muito baixo, com apenas 11,98% dos clientes.

4.1.6 Ocupação do Cliente

Também para traçar o perfil dos clientes, estava presente no questionário uma pergunta referente a ocupação dos clientes, se trabalham, se estudam, se

trabalham e estudam ou se são aposentados, as respostas estão presentes a seguir, na figura 08:

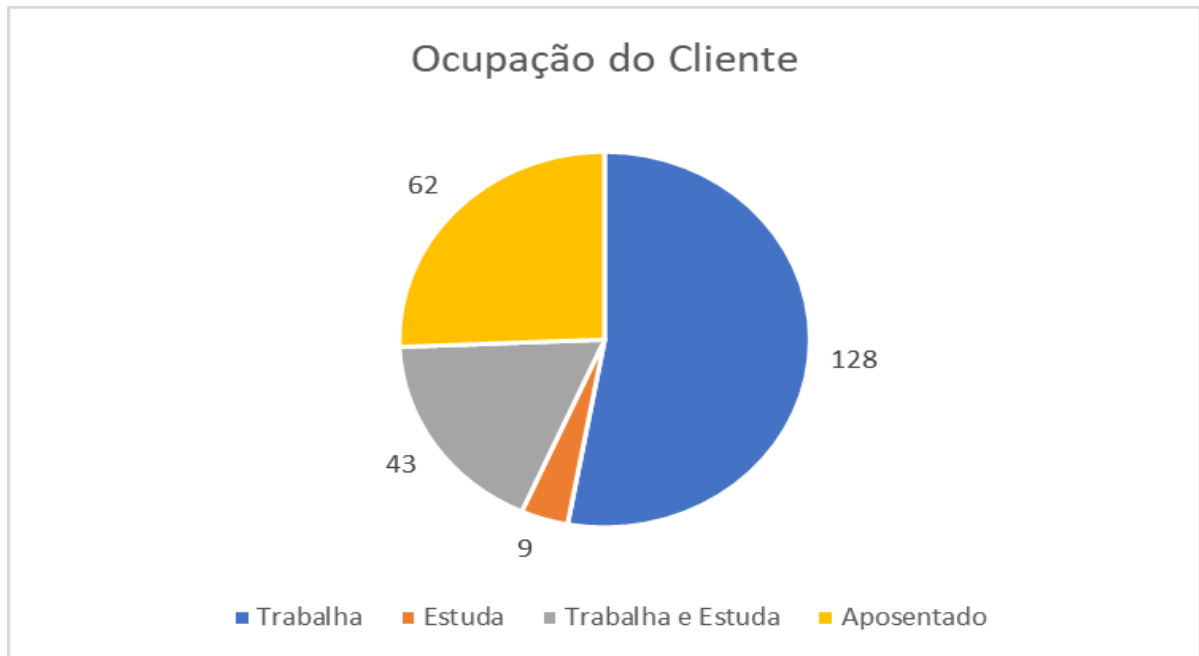


Figura 08 – Ocupação dos clientes respondentes

Fonte: Pesquisa realizada na clínica Knobodontologia entre 20.05.2019 – 19.06.2019.

De acordo com a figura 08, a maioria dos respondentes afirmaram que apenas trabalham, com um total de 52,89% (128 clientes). Já a outra metade do gráfico mostra que 62 clientes já são aposentados e 43 clientes conciliam trabalho e estudo, e representam 25,61% e 17,76% respectivamente. Nos restando apenas a análise dos que apenas estudam, que representam apenas 3,71%, o que se relaciona indiretamente com o gráfico da faixa etária que mostra o mesmo resultado para clientes até 20 anos de idade.

4.1.7 Frequência de Consultas

Para finalizar o primeiro objetivo específico do estudo, foi perguntado no questionário quanto a frequência de consultas pelos clientes, e isso está descrito no gráfico abaixo:

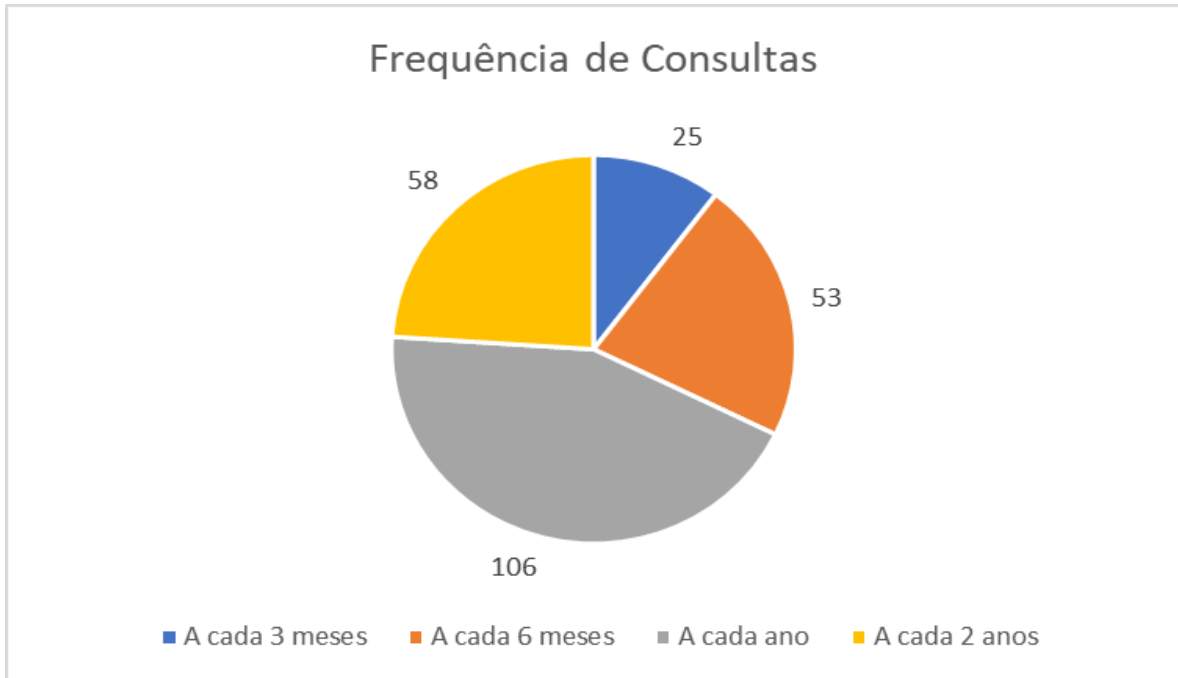


Figura 09 – Frequência de consultas pelos respondentes

Fonte: Pesquisa realizada na clínica Knobodontologia entre 20.05.2019 – 19.06.2019.

Conforme demonstra o gráfico a maior parcela encontra-se na frequência de uma vez a cada ano, com 43,80% (106 clientes), é possível perceber também que a cada 3 meses, 25 pessoas retornam e a cada 6 meses 53 pessoas retornam, sendo 10,33% e 21,90% dos entrevistados. E 23,96% dos entrevistados que responderam frequentar a clínica apenas a cada 2 anos.

Ao analisar o gráfico podemos perceber números consideráveis quanto a fidelização do cliente, muitos clientes buscam atendimentos frequentes na clínica Knobodontologia, e isso foi discutido junto ao Dr. Osmar Knob, que revelou um aumento considerável de consultas a cada ano, e que a frequência ideal ficaria em uma consulta a cada 6 meses ou 1 ano. Sendo explicado que comparado a alguns anos atrás, muitos clientes não apresentavam uma frequência considerável de consultas, que também são chamadas de revisões preventivas, isso mostra um avanço da odontologia na conscientização do cliente, que agora entende a importância da saúde bucal.

4.2 DIMENSÕES DE QUALIDADE

Nesta parte do trabalho estão descritos todos os dados coletados através da pesquisa, assim como a análise de cada dimensão da qualidade, sendo relevante reafirmar a importância de cada dimensão no nível de satisfação do cliente, que percebe o serviço como um todo.

Nessa parte da análise dos dados, será demonstrada em tabelas os valores encontrados nas 22 questões que usam do modelo SERVQUAL, que analisa a qualidade dos serviços oferecidos na clínica, pelo ponto de vista do cliente, com relação as expectativas e percepções dos serviços. Essas 22 questões são divididas em cinco dimensões de qualidade, sendo elas, confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e tangibilidade.

Dentro de cada questão, serão feitos os cálculos da média, e desvio padrão dos dados, tanto na expectativa quanto na percepção, encontrando os valores correspondentes ao gap 5, que é a subtração da média da percepção de cada questão, pela média da expectativa.

O tratamento dos dados que foram levantados, possibilitam explicações aos problemas propostos na pesquisa, através da organização e análise desses dados (GIL, 2010, p. 156).

4.2.1 Confiabilidade

A confiabilidade descrita na figura 10, é considerada pelos autores do tema como sendo a dimensão mais importante das cinco. A dimensão da confiabilidade trata de como a clínica executa um determinado serviço, de forma confiável e com precisão (PARASURAMAN et al, 1988, p. 23).

DIMENSÃO	EXPECTATIVAS	PERCEPÇÕES	P-E (GAP)
CONFIABILIDADE	Média	Média	
1 – O procedimento foi bem explicado e efetuado.	4,44	4,42	-0,02
2 – Segurança ao lidar com o problema do cliente.	4,55	4,5	-0,05

3 – O serviço prestado realizado corretamente da primeira vez.	4,51	4,5	-0,01
4- Funcionários inspiram confiança nos clientes.	4,4	4,29	-0,11
5 – Funcionários habilitados para tirar dúvidas do cliente.	4,46	4,26	-0,2
6 – Os valores estão condizentes com o serviço e com o resto do mercado.	4,2	4,63	0,43

Figura 10 – Questões referentes a confiabilidade

Fonte: Pesquisa realizada na clínica Knobodontologia entre 20.05.2019 – 19.06.2019.

Analisando a figura 10, que expõe os dados sobre confiabilidade, que as expectativas dos clientes tiveram uma variação na média entre 4,2 e 4,55, enquanto nas percepções variaram de 4,26 e 4,63, destacando o item número seis que superou as expectativas com índice gap de (0,43).

Todas as outras questões tiveram um índice gap negativo, porém todas com valores pequenos na diferença entre expectativa e percepção, os itens que apresentaram o maior grau de insatisfação foram os números quatro e cinco, quesitos de avaliação se os funcionários inspiram confiança e se estão habilitados para tirar dúvidas dos clientes, que teve um índice gap de (-0,11) e (-0,2), respectivamente.

A confiabilidade é um dos quesitos mais importantes quando se trata da qualidade em serviços (MATOS; VEIGA, 2000), haja vista que é uma habilidade de realizar o que foi prometido de forma correta e com confiança (LAS CASAS, 2002).

O restante das questões apresentaram valores muito próximos entre expectativa e percepção, e embora os valores das percepções tenha sido alto, há sim uma pequena lacuna de insatisfação, que foi de (-0,02) na primeira questão, de (-0,05) na questão referente a segurança ao lidar com o problema do cliente e (-0,01) na questão três referente se o serviço prestado foi realizado corretamente na primeira vez.

4.2.2 Responsabilidade

Na figura 11 ficam as questões referentes a responsabilidade e foi a única das cinco dimensões da qualidade que não apresentou nenhum resultado negativo. A responsabilidade, é o como o prestador e os funcionários agem na busca de ajudar o cliente e a rapidez com que se é feito (PARASURAMAN *et al*, 1988, p.23).

DIMENSÃO	EXPECTATIVAS	PERCEPÇÕES	
RESPONSABILIDADE	Média	Média	P-E (GAP)
7 – Cumprir com os horários de atendimento ao cliente.	4,24	4,53	0,29
8 – Efetua rápido o atendimento ao cliente.	4,25	4,31	0,06
9 – Funcionários dispostos a propor soluções ao cliente.	4,63	4,63	0
10 – Dentistas dispostos a atender casos emergenciais.	4,35	4,41	0,06

Figura 11 – Questões referentes a responsabilidade

Fonte: Pesquisa realizada na clínica Knobodontologia entre 20.05.2019 – 19.06.2019.

Na figura 11 relacionada a dimensão de responsabilidade, às expectativas apresentaram médias que variaram entre 4,24 e 4,63, isso demonstra que os clientes pesquisados esperavam principalmente que os funcionários da Knobodontologia estivessem dispostos a propor soluções ao cliente e também que tivessem dispostos a atender casos emergenciais. Já as questões que se referiam ao cumprimento de horários e atendimento rápido ficaram com médias mais baixas na expectativa, talvez pelo fato de buscarem um bom resultado e não rapidez, e também por termos no Brasil uma cultura diferente, onde não se exige tanto o cumprimento de horários, pois é uma situação frequente em consultórios médicos, clínicas e outros atendimentos.

A questão número 9 apresentou um índice gap (0), onde a percepção do cliente obteve o mesmo valor que a expectativa, já o restante das questões da dimensão responsabilidade, todas tiveram índices gap positivos. Cumprir com horários de atendimento ao cliente, ficou com índice (0,29), efetua rápido o

atendimento ao cliente e dentistas dispostos a atender casos emergenciais, ambos ficaram com índice gap de (0,06).

4.2.3 Segurança

Na figura 12 estão presente os dados referentes as repostas dadas pelos clientes quanto a dimensão da segurança, como o paciente se sente durante todo o processo de atendimento, como a secretária se dispõe a lhe atender, como o dentista se porta frente aos problemas do cliente, a segurança em que ele lhe propõe os procedimentos, enfim diversas ações de todos funcionários da clínica que permitem que o cliente se sinta mais confortável, seguro e confiante.

DIMENSÃO	EXPECTATIVAS	PERCEPÇÕES	P-E (GAP)
SEGURANÇA	Média	Média	
11 – Funcionários asseguram as transações do cliente.	4,45	4,43	-0,02
12 – Funcionários recebem o apoio adequado para realizar suas tarefas.	4,67	4,51	-0,16
13 – Dispõe de funcionários cordiais e gentis.	4,59	4,67	0,08

Figura 12 – Questões referentes a segurança

Fonte: Pesquisa realizada na clínica Knobodontologia entre 20.05.2019 – 19.06.2019.

Os resultados da figura 12 mostram uma variação da média da expectativa de 4,45 a 4,67, já na percepção dos serviços prestados a variação ficou entre 4,43 e 4,67 também. O que podemos destacar dessa dimensão é o único índice gap que foi positivo, na questão 13 que se refere a cordialidade e gentiliza dos funcionários, apresentando um índice de (0,08). As outras duas questões apresentaram gaps negativos, de (-0,02) e (-0,16), relacionadas com os funcionários assegurarem as transações dos clientes e se a clínica oferece o apoio necessário para os funcionários realizarem suas tarefas, respectivamente. Acabou apresentando um gap 5 total negativo, dentro da dimensão de segurança.

4.2.4 Empatia

A dimensão apresentada na figura 13, tem relação com o tipo de atendimento oferecido pela Knobodontologia, um tipo serviço que como destacado anteriormente no estudo, tem que ser individualizado, dentro do que o cliente precisa ou com o que ele já pensa em obter, mas com um diálogo aberto e sincero entre as partes.

DIMENSÃO	EXPECTATIVAS	PERCEPÇÕES	P-E (GAP)
EMPATIA	Média	Média	
14 – Funcionários atenciosos e prestativos com o cliente.	4,47	4,55	0,08
15 – Cliente tratado com cortesia no atendimento telefônico.	4,63	4,65	0,02
16 - Busca propor sugestões para melhor atender o cliente.	4,30	4,33	0,03
17 – Dispõe de funcionários que entendem a necessidade do cliente.	4,42	4,35	-0,07
18 – Oferece horários de consulta convenientes ao cliente.	4,31	4,52	0,21

Figura 13 – Questões referentes a empatia

Fonte: Pesquisa realizada na clínica Knobodontologia entre 20.05.2019 – 19.06.2019.

Conforme observa-se na figura 13, apenas a questão número 17 apresentou índice gap negativo, com valor de (-0,07) mostrando uma pequena insatisfação referente aos funcionários entenderem a necessidade do cliente. A variação da média das expectativas ficou entre 4,30 e 4,63, já a variação nas percepções ficou entre 4,33 e 4,65, variações que podemos ver ser muito parecidas.

As questões 14, 15 e 16 ficaram com índices gap positivos, com (0,08), (0,02) e (0,03), essas questões referentes a atenção e prestatividade dos funcionários, a cortesia no atendimento telefônico e a iniciativa de propor sugestões para atender o cliente. O maior gap ficou na questão 18, com índice de (0,21) onde os clientes se mostraram satisfeitos com relação aos horários oferecidos para atendimento dos clientes.

4.2.5 Tangibilidade

A figura 14, representa as questões referentes a dimensão de tangibilidade, a única das dimensões onde considera aspectos palpáveis, como: as instalações físicas, os equipamentos, aparência dos funcionários, entre outras coisas.

DIMENSÃO	EXPECTATIVAS	PERCEPÇÕES	P-E (GAP)
TANGIBILIDADE	Média	Média	
19 – A clínica é bem localizada.	4,45	4,54	0,09
20 – As instalações físicas são bonitas e apresentáveis.	4,67	4,63	-0,04
21- Funcionários bem vestidos e higiênicos.	4,46	4,52	0,06
22 – Os instrumentos de trabalho estão bem conservados.	4,38	4,26	-0,12

Figura 14 – Questões referentes a tangibilidade

Fonte: Pesquisa realizada na clínica Knobodontologia entre 20.05.2019 – 19.06.2019.

Analisando-se os dados da figura 14, na dimensão de tangibilidade, os valores médios para a expectativa ficaram entre 4,38 e 4,67 para questões relacionadas aos aspectos físicos da Knobodontologia, demonstrando uma expectativa alta quanto esses fatores. Enquanto os serviços percebidos, existe uma variação da média entre 4,26 e 4,63, pode-se perceber uma pequena insatisfação quanto a aparência das instalações da clínica, que apresentou índice gap (-0,04) e a maior insatisfação nesta dimensão é com relação a conservação dos instrumentos de trabalho, que apresentou índice gap (-0,12).

Já a questão número 19, referente a localização da clínica, encontrou-se um valor positivo, com índice gap (0,09), provavelmente pelo fato de a clínica ficar no centro de Caxias do Sul. O outro gap positivo foi referente a vestimenta e higiene dos funcionários, que apresentou índice gap (0,06), a clínica estabelece a utilização de um uniforme padrão para todos funcionários, com nome da Knobodontologia e identificação do funcionário.

5 CONCLUSÃO

Os questionários elaborados com perguntas que buscavam em primeiro lugar identificar o perfil dos clientes da clínica, e em segundo lugar, através do método SERVQUAL, buscavam uma análise dos dados da Knobodontologia, quanto a qualidade dos serviços prestados pela clínica, através das diferenças entre as percepções e as expectativas dos clientes.

Através do levantamento desses dados, quanto o perfil dos clientes pode-se constatar que a maior parte dos entrevistados foram do sexo feminino, com 58% dos respondentes e também se constatou uma faixa etária distribuída entre menos de 20 anos de idade até mais de 60 anos de idade, com resultados que podem ser considerados bem distribuídos, a maior concentração ficou dos 21 aos 30 anos de idade. Outra questão levantada para traçar o perfil dos clientes, foi o estado civil, que apresentou um resultado muito superior aos demais, sendo a maioria das respondentes sendo casadas. Já na questão referente ao nível de escolaridade, tivemos uma boa variação, mas o maior número ficou por conta do ensino médio completo, no motivo de escolha de cada cliente, as respostas ficaram divididas basicamente entre indicação de amigos e reside na proximidade, com 84 e 105 respondentes, respectivamente. A ocupação dos clientes, em pouco mais da metade dos respondentes apenas trabalham, com 128 clientes e a frequência de consultas dos clientes é maior a cada ano, que 106 clientes responderam esse quesito.

Já ao analisar as dimensões da qualidade, através do método SERVQUAL, é possível perceber que dentro das 22 questões, houve um nivelamento dos resultados, pois onze questões apresentaram índices gap positivos, uma questão apresentou resultado neutro e as outras dez questões apresentaram índices gap negativos, causando insatisfação nos clientes.

Na dimensão da confiabilidade, é possível perceber o maior índice gap em todo questionário, foi a questão que apresentou a maior satisfação dos clientes, que são os valores condizentes com o serviço e o resto do mercado, mostrando que os funcionários conseguem entender o mercado e cobram valores justos para o nível de qualidade do serviço. Porém em todas as outras questões referentes a essa dimensão, obtiveram resultados negativos, mas com valores bem baixos, que possibilitam a clínica buscar soluções. Destaca-se que o maior gap, ficou na

dimensão considerada a mais importante, segundo autores do tema, e deve ser tratada como prioridade.

A única dimensão de qualidade que não apresentou nenhum gap negativo, foi a responsabilidade, onde em todos quesitos a percepção superou ou igualou a expectativa quanto ao serviço e também apresentou o segundo maior resultado positivo, que foi na questão 7, sobre o cumprimento dos horários de atendimento ao cliente.

O quesito que apresentou maior gap negativo, foi dentro da dimensão da segurança, que foi o apoio que os funcionários devem receber para realizar suas tarefas, podendo ter ligação com o fato de no momento a clínica estar contando apenas com uma secretária, e tendo dois consultórios, podendo causar problemas durante os procedimentos.

A dimensão da empatia está relacionada com o atendimento prestado pela clínica com os clientes e conforme análise, é possível perceber que apenas um quesito não apresentou nível satisfatório, que foi o caso dos funcionários não entenderem as necessidades de cada cliente individualmente, já o restante das questões, todas apresentaram resultados positivos, destacando a satisfação dos clientes com relação aos horários da clínica.

Na última das dimensões, que foi a tangibilidade, foi analisado as aparências da clínica, dos funcionários e dos equipamentos, pode-se analisar que a localização da clínica apresentou um gap positivo, provavelmente por ela se localizar no centro de Caxias do Sul, em uma zona nobre e segura da cidade, outro ponto positivo foi com relação a aparência e higiene dos funcionários, que tem uniformes padronizados e regras rígidas quanto a higiene, pelo fato de se lidar com a saúde. O que apresentou um nível de insatisfação grande foi os instrumentos de trabalho conservados, a expectativa quanto aos instrumentos foi maior que a percepção sobre os utilizados na clínica.

Observando que o maior índice gap de satisfação foram, os valores condizentes com o serviço e o resto do mercado, pode-se usar de alguma ferramenta de marketing, que destaque essa característica, mostrando que a clínica realiza serviços bons e com preços justos.

Considerando que todas pesquisas apresentam limitações, primeiro é possível destacar que não há como fazer a diferenciação entre os serviços

prestados antes e depois da mudança na gerência da clínica, faltou outro estudo nos anos anteriores para se usar como base.

Entre as sugestões para a Knobodontologia, estão para estudos futuros, uma adaptação do estudo para que os respondentes não necessitem de tanto tempo para responder, uma reclamação que foi muito ouvida pelos funcionários da clínica durante a aplicação e pelo fato de os clientes normalmente serem atendidos em horários de trabalho. Outra sugestão é o desenvolvimento de novas estratégias pela administração da clínica para que busquem melhorar os problemas encontrados na pesquisa, principalmente com relação a confiabilidade, que é a dimensão mais importante.

Diante do exposto, a padronização dos serviços para um nível constante de qualidade é o diferencial para empresas que pretendem se manter tanto tempo no mercado superando a concorrência. Este estudo alcançou seu principal objetivo que era avaliar os serviços prestados pela Knobodontologia, através do método SERVQUAL, que analisou uma clínica com 40 anos de atuação no mercado, e com diversos clientes, sendo possível observar os pontos fortes e fracos que influenciam na qualidade do serviço e refletem na satisfação dos clientes.

REFERÊNCIAS

- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- COBRA, M. **Administração de Marketing**. 2. ed. Atlas, 03/2011. Disponível em: <<https://pergamum.ufpel.edu.br/pergamum/biblioteca/>> Acesso em: 25 jun. 2017.
- CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA. **CFO**, 2019. Página inicial. Disponível em: <<http://cfo.org.br/website/>>. Acesso em: 15 de mai. De 2019.
- DATASEBRAE, **PIB**, Disponível em: <<http://datasebrae.com.br/pib/>> Acesso em: 20 de maio de 2019.
- DOUGLAS, L. e CONNOR, R. **Attitudes to service quality – the expectation gap**. Nutrition & Food Science, 2003.
- ERIC, Denis. Dentista: Segundo pesquisa as mulheres vão mais do que os homens. Disponível em: <<https://www.altoastral.com.br/dentista-mulheres-homens/>> Acesso em: 01 jun. 2019.
- FITZSIMMONS, James A. e FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: operações estratégia e tecnologia de informação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.
- FITZSIMMONS, James A. e FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviço: operações, estratégia e tecnologia de informação**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010. 583 p.
- GHOTBABADI, A.; BAHARUN, R.; FEIZ, S. **A review of service quality models. 2° international conference on management**, Holiday Villa Beach Resort & Spa, Langkawi Kedah, Malaysia, 2012.
- GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços: operações para satisfação dos clientes**. São Paulo: Atlas, 2010.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- HAIR JR., J. F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **IBGE**, 2019. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/caxias-do-sul/panorama>>. Acesso em: 17 mai. 2019.
- KNOBODONTOLOGIA. **Knobodontologia**, 2019. Serviços. Disponível em: <<http://www.knobodontologia.com.br/servicos.html>> Acesso em: 22 jun. 2019.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAKATOS, E. M; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia Científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1993.
- LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de serviços**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- LAS CASAS, Alexandre L. **Qualidade total em serviços: conceito, exercícios, casos práticos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- LAS CASAS, Alexandre L. **Administração de Marketing: conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2010.
- LOBOS, Júlio. **Encantando o cliente: externo e interno**. São Paulo: J. Lobos, 1993.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2002
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: Marketing e Gestão**. 1ª Edição. São Paulo: Saraiva, 2003.
- MACHLINE, C. et al. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing uma Orientação Aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MATHEUS, Antonio de Pádua. **Avaliação da Satisfação dos usuários de uma empresa prestadora de serviços públicos**. Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo – MG. Mestrado Profissional em Administração, 2006.
- MATOS, C. A.; VEIGA, R. T. Avaliação da qualidade percebida de serviços: um estudo em uma organização não-governamental. **Cadernos de Pesquisa em Administração**. São Paulo. v. 7, n.3, jul./set., 2000.

MATTAR, Fauze Najeb. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005. v. 1.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à administração.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à administração.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MCKENNA, R. **Marketing de Relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente.** Rio de Janeiro: Campus, 1993.

MIRSHAWKA, V. **Hospital fui bem atendido: a hora e a vez do Brasil.** São Paulo: Makron Books, 1994.

PALADINI, Edison Pacheco. **Gestão da qualidade: teoria e prática.** São Paulo: Atlas, 2010.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. **SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality.** Journal of Marketing, 1988.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **Empresas 1:1: instrumentos para competir na era da interatividade.** Rio de Janeiro: Campus, 1997.

SILVA, Salatiel da. **Avaliação da qualidade percebida dos serviços prestados através do modelo SERVQUAL em uma clínica odontológica na cidade de Campina Grande – PB.** 2017. 30 f. Monografia (Graduação em administração), Universidade Estadual da Paraíba. Campina Grande, 2017. Disponível em: <<http://www.convibra.com.br/artigo.asp?ev=25&id=13682>> Acesso em: 10 de mai. de 2019.

SLACK, N.; CHAMBERS, S.; JOHNSTON, R. **Administração da Produção.** Atlas. São Paulo, 1997.

WALKER, Denis. **O cliente em primeiro lugar: O atendimento e a satisfação do cliente como uma arma poderosa de fidelidade e vendas.** São Paulo: Makron, 1991.

Apêndices

Apêndice A – Pesquisa de Qualidade Clínica Odontológica – Parte I

PESQUISA DE QUALIDADE CLÍNICA ODONTOLÓGICA – PARTE I

Prezado (a) Senhor (a),

Gostaria de contar com sua colaboração no sentido de responder as questões a seguir, de forma a contribuir com a minha pesquisa de final de curso na Universidade Federal de Pelotas (UFPel). Este questionário, será realizado em duas partes (antes e depois da consulta), e deve ser respondido de acordo com a sua expectativa do serviço de uma clínica odontológica considerada ideal.

Agradeço a colaboração, desde já.

Etapa 1: Informações sobre clientes

Gênero: () Masculino () Feminino

Idade: () Até 20 anos () De 21 a 30 anos () De 31 a 40 anos

() De 41 a 50 ano () De 51 a 60 anos () Mais de 60 anos

Estado Civil: () Solteiro () Casado () Divorciado () Viúvo

Escolaridade:

() Ensino Fundamental Incompleto () Ensino Fundamental Completo

() Ensino Médio Incompleto () Ensino Médio Completo

() Ensino Superior Incompleto () Ensino Superior Completo

() Pós Graduação () Mestrado () Doutorado () Pós-Doutorado

Motivo da Escolha:

() Indicação de Amigos () Propaganda () Reside na proximidade

() Trabalha na proximidade () Insatisfação com a clínica anterior

Ocupação do Cliente:

() Trabalha () Estuda () Trabalha e Estuda () Aposentado

Frequência de Consultas:

() A cada 3 meses () A cada 6 meses () A cada ano () A cada 2 anos

Expectativa de um serviço ideal

Confiabilidade					
1 - Muito Insatisfeito / 2 - Insatisfeito / 3 - Regular / 4 - Satisfeito / 5 - Muito Satisfeito	1	2	3	4	5
1. O procedimento foi bem explicado e efetuado					
2. Segurança ao lidar com o problema do cliente					
3. O serviço prestado realizado corretamente na primeira vez					
4. Funcionários inspiram confiança nos clientes					
5. Funcionários habilitados para tirar as dúvidas do cliente					
6. Os valores estão condizentes com o serviço e com o resto do mercado					
Responsabilidade					
1 - Muito Insatisfeito / 2 - Insatisfeito / 3 - Regular / 4 - Satisfeito / 5 - Muito Satisfeito	1	2	3	4	5
7. Cumprir com os horários de atendimento estabelecidos					
8. Efetua rápido o atendimento ao cliente					
9. Funcionários dispostos a propor soluções aos clientes					
10. Dentistas dispostos a atender casos emergenciais					
Segurança					
1 - Muito Insatisfeito / 2 - Insatisfeito / 3 - Regular / 4 - Satisfeito / 5 - Muito Satisfeito	1	2	3	4	5
11. Funcionários devem assegurar as transações com o cliente					
12. Funcionários devem receber o apoio adequado para realizar suas tarefas					
13. Dispõe de funcionários cordiais e gentis					
Empatia					
1 - Muito Insatisfeito / 2 - Insatisfeito / 3 - Regular / 4 - Satisfeito / 5 - Muito Satisfeito	1	2	3	4	5
14. Funcionários atenciosos e prestativos com o cliente					
15. Cliente 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 consulta convenientes ao cliente					
Tangibilidade					
1 - Muito Insatisfeito / 2 - Insatisfeito / 3 - Regular / 4 - Satisfeito / 5 - Muito Satisfeito	1	2	3	4	5
19. A clínica é bem localizada					
20. As instalações físicas são bonitas e apresentáveis					
21. Funcionários bem vestidos e limpos					
22. Os instrumentos de trabalho estão bem conservados					

Apêndice B – Pesquisa de Qualidade Clínica Odontológica – Parte II

PESQUISA DE QUALIDADE KNOBODONTOLOGIA - PARTE II

Prezado (a) Senhor (a),

Gostaria de contar com sua colaboração no sentido de responder as questões a seguir, de forma a contribuir com a minha pesquisa de final de curso na Universidade Federal de Pelotas (UFPel). Este questionário deve ser respondido de acordo com a sua percepção dos serviços oferecidos pela clínica KnobOdontologia.

Agradeço a colaboração, desde já.

Percepção dos serviços prestados

Confiabilidade					
1 - Muito Insatisfeito /2 - Insatisfeito /3 - Regular /4 - Satisfeito /5 - Muito Satisfeito	1	2	3	4	5
1. O procedimento foi bem explicado e efetuado					
2. A clínica mostrou segurança ao lidar com o problema do cliente					
3. O serviço prestado pela empresa foi realizado corretamente na primeira vez					
4. Os funcionários da clínica inspiram confiança nos clientes					
5. Os funcionários da clínica são habilitados para tirar as dúvidas do cliente					
6. Os valores estão condizentes com o serviço e com o resto do mercado					
Responsabilidade					
1 - Muito Insatisfeito /2 - Insatisfeito /3 - Regular /4 - Satisfeito /5 - Muito Satisfeito	1	2	3	4	5
7. A clínica cumpre com os horários de atendimento estabelecidos					
8. A clínica efetua rápido atendimento aos clientes					
9. Os funcionários mostraram-se dispostos a propor soluções aos clientes					
10. Os dentistas estão sempre dispostos a atender casos emergenciais					
Segurança					
1 - Muito Insatisfeito /2 - Insatisfeito /3 - Regular /4 - Satisfeito /5 - Muito Satisfeito	1	2	3	4	5
11. Os funcionários asseguraram as transações do cliente					
12. Os funcionários recebem apoio adequado para realizar suas tarefas					
13. A clínica dispõe de funcionários cordiais e gentis					
Empatia					
1 - Muito Insatisfeito /2 - Insatisfeito /3 - Regular /4 - Satisfeito /5 - Muito Satisfeito	1	2	3	4	5
14. Os funcionários da KnobOdontologia são atenciosos e prestativos com os clientes					
15. O cliente da empresa é tratado com cortesia no atendimento telefônico					
16. A empresa busca propor sugestões para melhor atender o cliente					
17. A clínica dispõe de funcionários que entendem a necessidade do cliente					
18. A clínica oferece horários de consulta convenientes ao cliente					
Tangibilidade					
1 - Muito Insatisfeito /2 - Insatisfeito /3 - Regular /4 - Satisfeito /5 - Muito Satisfeito	1	2	3	4	5
19. A clínica é bem localizada					
20. As instalações físicas da empresa atendem a sua expectativa					
21. Os funcionários da clínica estão bem vestidos e limpos					
22. Os instrumentos de trabalho da clínica estão bem conservados					