

Avaliação da Qualidade dos Serviços

Marcelo Miranda de Castro
mm.castro88@gmail.com
UFF

Denise Cristina de Oliveira Nascimento
denise_cristin@yahoo.com.br
UFF

Ailton da Silva Ferreira
ailtonsilvaferreira@yahoo.com.br
UFF

Resumo: No último século verificou-se uma maior preocupação com a qualidade dos produtos em todo o mundo e, esta preocupação nas últimas décadas tem sido observada para o setor de serviços. Para isso, as empresas devem incluir critérios de qualidade na prestação dos seus serviços a fim de conquistar a satisfação dos seus clientes. A qualidade é um quesito indispensável na área da saúde, portanto, este trabalho tem como objetivo observar e relacionar a satisfação dos clientes com os serviços oferecidos por um consultório médico através de um estudo realizado em uma clínica situada na cidade de Volta Redonda, no estado do Rio de Janeiro. O trabalho constitui-se de um estudo de caso caracterizado como quantitativo e com aspectos qualitativos. Para a coleta de dados foi elaborado um modelo de questionário para autopsiquiamento, estruturado, não disfarçado e com questões fechadas. O desenvolvimento deste questionário foi fundamentado nas dimensões e itens do modelo SERVQUAL proposto por Zeithaml, Parasuraman, e Berry (1990), porém, avaliou-se apenas o quinto gap desta escala representado pela diferença entre a expectativa do cliente e sua percepção do serviço. Através da análise dos resultados obtidos, observou-se uma incoerência entre o que os clientes desejavam e a qualidade oferecida pelo consultório médico estudado.

Palavras Chave: SERVQUAL - qualidade - serviços - consultório médico -

1. INTRODUÇÃO

A evolução da sociedade pode ser dividida em três períodos de desenvolvimento econômico: sociedade pré-industrial, sociedade industrial e sociedade pós-industrial. Atualmente, vivemos no último estágio, em um mundo definido pela economia de serviços, preocupação com a qualidade de vida e crescimento populacional. Nesse contexto, observa-se o crescimento de vários setores de serviços, como: saúde, educação, lazer, transporte público, bancário, imóveis, seguros (FITZSIMMONS e FITZSIMMONS, 2010).

Diante desse quadro de competitividade, onde o setor de serviços ocupa-se em destaque na economia, as organizações reconhecem a necessidade de conquistar e manter clientes para garantir a sua sobrevivência (TINOCO, 2007). Para isso, as empresas devem incluir a qualidade na prestação dos seus serviços a fim de conquistar a satisfação de seus consumidores.

Para Vasconcellos (2002), a diferença fundamental ao se definir qualidade na prestação de serviços encontra-se na subjetividade e na dificuldade de estabelecer o que é qualidade, uma vez que os clientes reagem diferentemente ao que parece ser o mesmo serviço.

Uma empresa, do setor de saúde, ao vender seus serviços, precisa atentar-se ao principal requisito esperado pelos seus clientes: a qualidade, que será percebida por cada um de acordo com seu perfil e experiências anteriores. Para sustentar uma boa qualidade de serviço é preciso que as percepções dos clientes excedam suas expectativas. Uma vez que a qualidade percebida afeta a satisfação dos clientes, é necessário o estudo que compreenda a opinião dos consumidores em relação ao serviço prestado. Dessa forma, direcionam-se medidas para atender os aspectos considerados mais relevantes no entendimento dos clientes, com o propósito de satisfazê-los e fidelizá-los.

Neste contexto, este estudo foi realizado com o intuito de avaliar os serviços prestados por um consultório médico situado na cidade de Volta Redonda, no estado do Rio de Janeiro, segundo o ponto de vista de seus clientes.

2. DEFINIÇÕES PARA OS SERVIÇOS

Na sociedade moderna, o serviço assumiu o papel central da atividade econômica. Cada vez mais as empresas estão se preocupando com o fator serviço, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010, p.25) dizem "Quanto mais uma economia se desenvolve, mais importante se torna à área de serviços, que logo passa a empregar a maioria da população nas suas atividades". E conseqüentemente, é inegável que os serviços são essenciais para o desenvolvimento da sociedade. (FITZSIMMONS e FITZSIMMONS, 2010).

De maneira resumida, Zeithaml e Bitner (2003) revelam que serviços são ações, processos e atuações. Horovitz (1993) considera serviço como um conjunto de "benefícios" que o cliente espera. Para reforçar o conceito de serviços, Lovelock e Wright (2004, p.05) afirmam que "serviços são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos".

Para abranger o conceito de serviços Martins e Laugeni (2006, p.31) dizem "[...] serviços são desempenhos, ações e esforços. Como resultado, eles não podem ser vistos, sentidos, degustados ou tocados".

Segundo Grönroos (1993, p.36) "serviço é uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível". Na visão de Kotler e Armstrong (2008), serviço é toda atividade ou benefício intangível, que uma parte pode oferecer à outra e que não resulte na posse de um bem. Troster (1999) também define serviço como qualquer transação na qual

uma parte oferece algo essencialmente intangível, aceito pela outra parte, que não resulta na transferência de propriedade entre os envolvidos.

De acordo com Martins e Laugení (2006), serviço deve ser definido como uma atividade que não pode ser armazenada, e, portanto, deve ser produzido e consumido simultaneamente.

O que podemos dizer a respeito de serviço é que existem inúmeras definições elaboradas por vários autores e trata-se de um assunto muito abrangente, pois levanta discussões sobre um tema relativamente vago. Seguindo esta mesma lógica, Grönroos (1993) considera desnecessário continuar a debater as definições de serviço. Ele ainda sugere ser mais proveitoso observar e discutir as características que parecem ser comuns à maioria dos serviços.

2.1. CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS

São vários os autores que identificaram características sobre serviço, com a finalidade de contribuir para o entendimento do seu significado. Porém, antes de começarmos a caracterizar um serviço precisamos entender melhor as diferenças entre o mesmo e um produto manufaturado. Analisando a literatura, fica claro existir uma fundamentação conceitual que aponta as principais diferenças sobre este assunto. Lobos (1993) evidencia tudo isso no Quadro 01.

Serviços	Produtos Manufaturados
Consumo simultâneo com a execução	Pode ser estocado
Cliente é parte do processo	Produção desvinculada do cliente
Reposição improvável	Substituições aceitas
Qualidade vinculada à figura do funcionário	Qualidade vinculada ao bom funcionamento
O cliente dificilmente experimenta antes	É fácil fazer uma demonstração
Pode não precisar de bens para sua realização	Sempre precisa de serviço (vendas, assistência técnica, etc.)
Uma falha pode ser considerada uma ofensa pessoal	Uma falha é considerada um defeito de fábrica.
A satisfação do cliente é percebida na hora	O cliente pode não usar o que comprou
A metodologia pode ser copiada pelo concorrente	Pode ser patenteada

Quadro 01: Comparação entre serviços e produtos manufaturados

Fonte: Lobos, 1993, p. 22

2.2. CLASSIFICAÇÃO DOS SERVIÇOS

Gianesi; Corrêa (2006) classificam os serviços correlacionando equipamentos, pessoas, grau de contato do cliente, grau de personalização do serviço, grau de julgamento pessoal dos funcionários e foco no produto ou no processo. Eles classificam os serviços em três tipos, e é importante ressaltar que a ênfase no relacionamento com o cliente determina essa classificação. Para esses autores, o grau de contato do cliente com as operações de serviços variam e, desta forma, pode-se dividi-las em duas parcelas. As operações de baixo contato formam a parcela chamada de *back room* ou retaguarda, enquanto as operações de alto contato com os clientes são denominadas de *front office* ou linha de frente. As operações de baixo contato, denominadas *back room*, em geral são caracterizadas por apresentarem maior grau de padronização, controle e produtividade. Por outro lado, as operações de alto contato,

por envolverem um ambiente com maior nível de variabilidade e incerteza, demandam certa intimidade com o cliente.

Sobre este aspecto Silvestro *et al.* (1992 *apud* GIANESI; CORRÊA, 2006, p. 44) observam que as operações de alto contato, devido à presença do cliente, têm um ambiente mais incerto e variável, resultando em menor produtividade e controle mais difícil. Já as operações de baixo contato, isoladas do cliente, assemelham-se às operações de manufatura, apresentando ambiente mais previsível, maior padronização, possibilitam maior controle e produtividade. Vide figura 1.

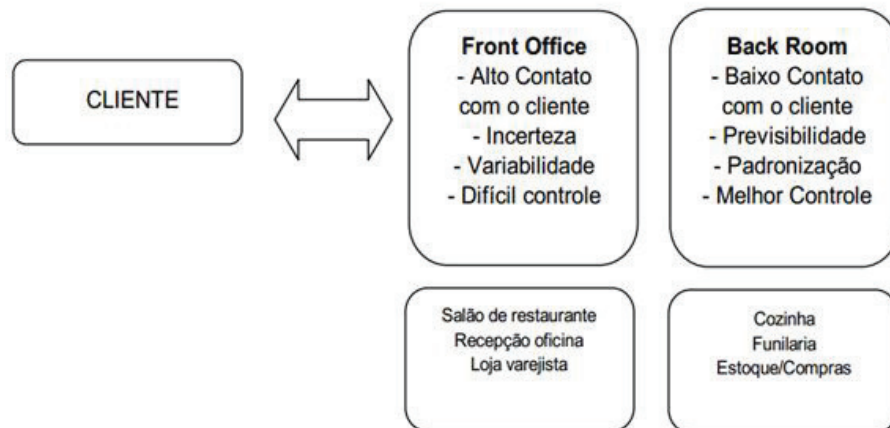


Figura 1: Sistema de operações de serviço. Fonte: Adaptado de Gianesi; Corrêa, 2006

O modelo de classificação proposto por esses autores divide os serviços em:

- a) Serviços profissionais: existe um alto grau de contato com o cliente e, geralmente, o ciclo da prestação de serviço é longo. Exemplo:- serviços médicos.
- b) Loja de serviços: pode ser gerado tanto na linha de frente do atendimento quanto na retaguarda. Exemplos:- restaurante e lavanderia.
- c) Serviço de massa: pouco, ou quase nada, personalizados, com alto grau de padronização das operações. Exemplo:- transportes urbanos.

Os vários tipos de serviços podem ser classificados considerando-se a natureza, a intensidade e a extensão do contato do consumidor com o fornecedor. Para Lovelock e Wright (2004), os serviços podem ser classificados em serviços de baixo, médio e alto contato.

No método proposto por Silvestro *et al.* (1992 *apud* SANTOS, 2005), as dimensões de volume e de variedade são utilizadas para também classificar três tipos de serviços (figura 2): serviços profissionais, loja de serviços e serviços de massa.

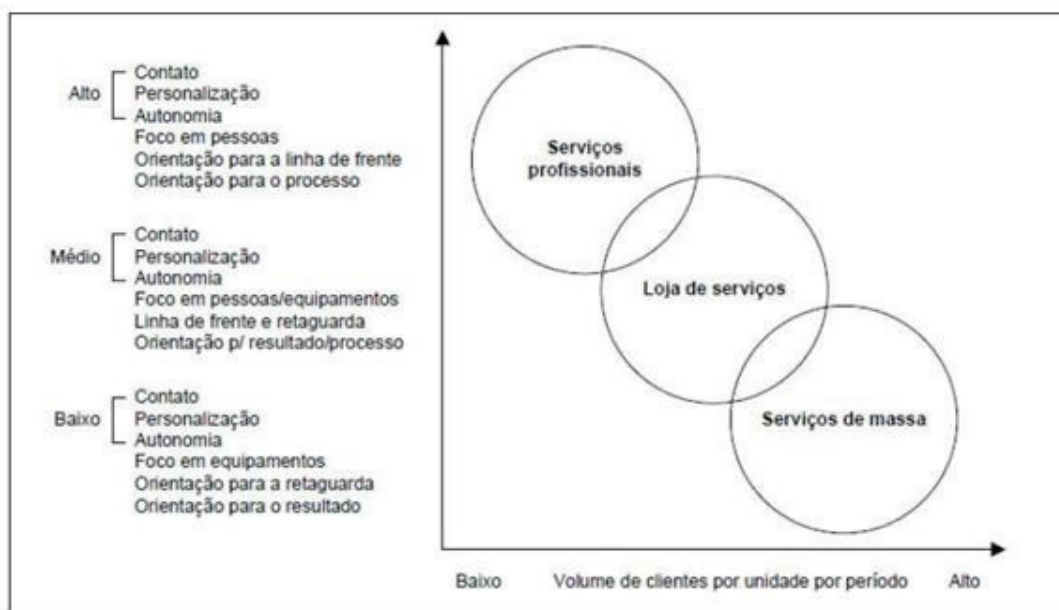


Figura 2: Classificação dos serviços pela matriz volume x variedade. Fonte: Silvestro *et al.* (1992) *apud* Santos (2005)

Os serviços profissionais são aqueles em que o cliente procura no fornecedor uma capacitação de que não dispõe. Dessa forma, o processo de prestação do serviço enfatiza as pessoas, sendo os equipamentos utilizados apenas como ferramentas de apoio. O objetivo aqui é a personalização do serviço a clientes específicos. Nos serviços profissionais, o valor do serviço é produzido prioritariamente na linha de frente (GIANESI; CORRÊA, 2006).

As lojas de serviços caracterizam-se pelo maior volume de clientes processados por dia. O valor do serviço é gerado tanto na linha de frente quanto na retaguarda. Neste tipo de processo há diversas oportunidades de padronização de operações exigindo menor autonomia pessoal de contato, mesmo com certo grau de personalização.

Segundo Fitzsimmons; Fitzsimmons (2010, p. 48), o modelo proposto por Schmenner (1986) classifica os serviços em duas dimensões que afetam significativamente o caráter do processo de fornecimento de serviços. A dimensão vertical avalia o grau de intensidade de trabalho, que é definida como a razão entre custo da mão-de-obra e custo de capital. A dimensão horizontal mede o grau de intenção do cliente e de personalização, caracterizada como uma variável de marketing que descreve a capacidade do cliente afetar pessoalmente a natureza do serviço que está sendo oferecido. Pouca interação entre o cliente e o fornecedor do serviço é necessária quando o serviço é padronizado, e não customizado.

O autor desenvolveu uma matriz de processos de serviços com base nesses dois fatores, conforme o quadro 02 a seguir.

		Grau de interação e adaptação ao cliente	
		Baixo	Alto
Grau de intensidade da mão-de-obra	Baixo	Indústria de serviço: - Empresas aéreas - Transportes de cargas - Hotéis	Lojas de serviço: - Hospitais - Oficinas de veículos - Serviços de manutenção
	Alto	Serviços de massa: - Varejista - Vendas em atacado - Escolas	Serviços profissionais: - Médicos, dentistas - Advogados - Contadores

Quadro 02: Classificação de processo de serviços
Fonte: Siqueira (2006)

3. METODOLOGIA

No que se refere ao tipo de pesquisa, trata-se, inicialmente, de uma pesquisa exploratória, pois levantou informações para proporcionar "maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses". (GIL, 2002).

Além disso, este trabalho classifica-se como um estudo quantitativo e qualitativo, pois quantificou e qualificou as informações coletadas, a partir dos parâmetros de estatística descritiva. O trabalho é visto como um estudo quantitativo porque os dados foram obtidos por meio de um número de entrevistados sendo, em seguida, analisados estatisticamente. A pesquisa realizou-se entre os dias 08 de abril de 2014 e 22 de maio de 2014. Foi entregue aos pacientes que estavam presentes na clínica um questionário que buscava obter dados sobre as expectativas e percepções desses clientes quanto aos serviços prestados. Enquanto aguardavam suas consultas foi pedido que o questionário fosse preenchido e entregue apenas no final do atendimento. A amostra final válida considerada neste estudo foi de apenas 64 questionários.

Os instrumentos de pesquisa utilizados neste artigo constituem-se um modelo de questionário para autopreenchimento, estruturado, não disfarçado e com questões fechadas, buscando identificar o perfil dos entrevistados e medir o nível de satisfação dos mesmos. O desenvolvimento deste questionário foi fundamentado nas dimensões e itens do modelo Servqual e estruturado em escala *Likert* de 7 pontos, sendo adaptado para a natureza do serviço avaliado e composto por duas partes com 22 itens cada. A primeira parte visava a captar as expectativas (E) dos usuários quanto ao serviço prestado por um consultório médico "ideal" e, a segunda parte, as percepções (P) destes usuários quanto a performance dos serviços prestados pelo consultório médico estudado nesse trabalho.

Assim, o instrumento serviu primeiramente para coletar informações junto aos entrevistados, e em seguida, analisá-las e interpretá-las para assim sugerir melhorias e aprimoramento à empresa estudada com relação aos serviços oferecidos por ela.

4. ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DE DADOS

Esta etapa busca apresentar e analisar os dados coletados junto aos clientes da clínica médica, com o propósito de diagnosticar a qualidade percebida e a satisfação desses clientes.

Com a intenção de identificar a expectativa e percepção dos clientes quanto à qualidade dos serviços prestados pela empresa estudada neste projeto, primeiramente foi feita a caracterização do perfil dos clientes e posteriormente foi usada a técnica SERVQUAL junto ao modelo da qualidade em serviços, identificando a expectativa e percepção dos clientes quanto à qualidade dos serviços prestados.

4.1. PERFIL DOS CLIENTES

Inicialmente, para definir o perfil dos clientes, identificou-se o sexo (gênero) desses, sendo 2% (1) do sexo masculino e 98% (63) do sexo feminino. Através dos dados coletados, como mostra a Figura 3, pode-se observar um pleno domínio do sexo feminino, o que pode ser justificado pelo fato da clínica ser especializada no atendimento voltado à mulher.

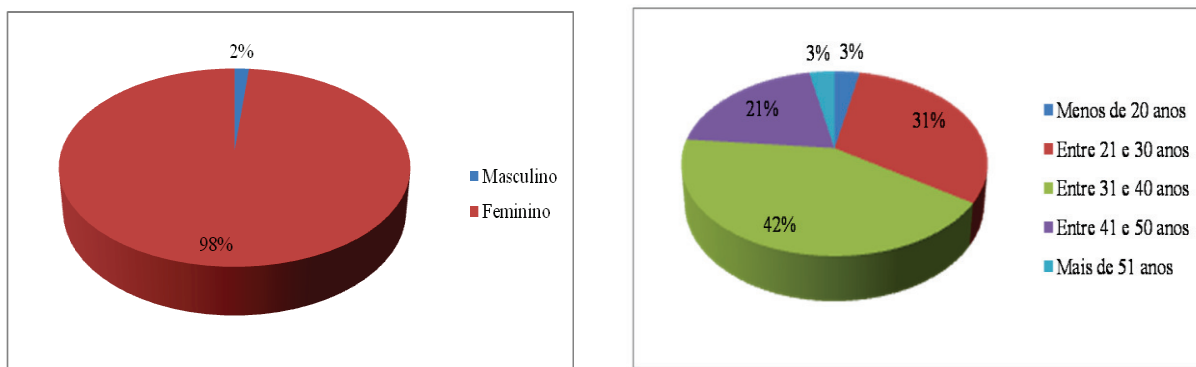


Figura 3: Sexo e idade dos clientes. Fonte: Dados primários

Quanto à idade, pode-se observar na Figura 3, que dos clientes entrevistados, 3% (2) encontra-se com menos de 20 anos, 31% (20) está com idade entre 21 e 30 anos, 42% (27) está com idade entre 31 e 40 anos, 21% (13) está com idade entre 41 e 50 anos e 3% (2) tem mais de 51 anos. Analisando os dados pode-se afirmar que a maior parte dos clientes apresenta idade entre 31 e 40 anos. O consultório médico também possui muitos clientes com idade entre 21 e 30 anos, porém não possui muitos clientes menos de 20 anos e mais de 50 anos.

No que se refere ao tipo de consulta constatou-se na Figura 4, que 91% (58) dos clientes utilizam plano de saúde, enquanto apenas 9% (6) optaram por ser atendidos como consulta particular.

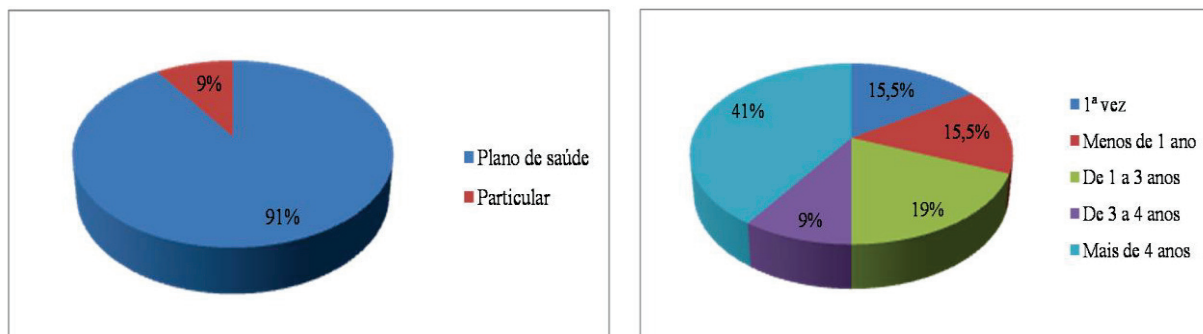


Figura 4: Tipo de consulta e tempo que é cliente da clínica. Fonte: Dados primários

No que diz respeito ao tempo que esse cliente é paciente da clínica, pode-se perceber na Figura 4, que 15,5% (10) estão utilizando os serviços pela primeira vez, 15,5% (10)

recorrem aos serviços da clínica há menos de 1 ano, 19% (12) de 1 a 3 anos, 9% (6) de 3 a 4 anos e 41% (26) há mais de 4 anos.

Quanto à cidade dos clientes, verifica-se segundo a Figura 5, que 91% (58) reside em Volta Redonda, 8% (5) em Barra Mansa, 1% (1) em outra cidade e ninguém em Resende. Portanto, pode-se observar segundo os dados apresentados que a maioria dos clientes mora na mesma cidade que a da clínica.

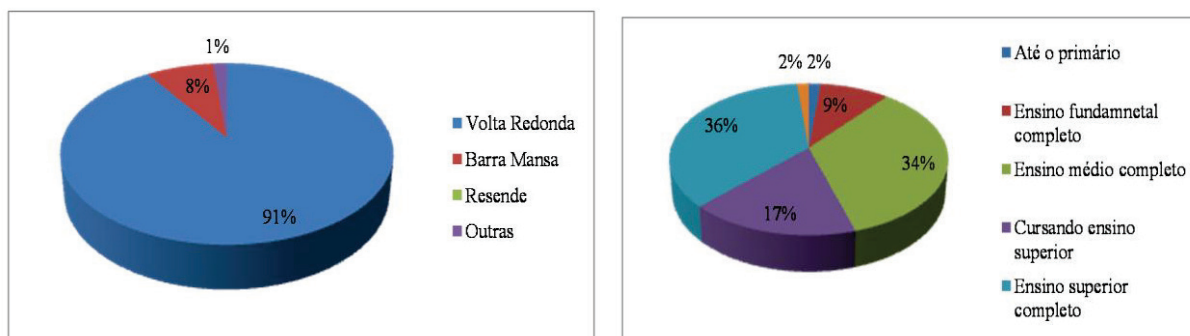


Figura 5: Cidade e Escolaridade dos clientes. Fonte: Dados primários

Para concluir o perfil dos clientes, no que se refere à escolaridade pode ser observado na Figura 5, que 2% (1) estudou até o primário, 9% (6) possuem ensino fundamental completo, 34% (22) ensino médio completo, 17% (11) estão cursando ensino superior, 36% (23) possuem ensino superior completo e 2% (1) possuem outro curso. Com esses dados pode-se perceber que apenas uma pessoa estudou só até o primário e que 56 dos clientes já concluíram o ensino médio, sendo que alguns estão cursando o ensino superior ou já até fizeram uma faculdade.

4.2. AVALIAÇÃO DOS DADOS E RESULTADOS DA PESQUISA

São apresentados a seguir os resultados da avaliação dos dados da pesquisa, destacando-se a frequência com que os graus relativos a cada afirmação aparecem no questionário. Em seguida são apresentadas as médias obtidas das expectativas dos clientes em relação ao serviço prestado por clínicas médicas.

Com base no Quadro 03, referente à expectativa dos clientes sobre o serviço prestado pelos excelentes consultórios médicos, pode-se notar que há uma maior concentração de respostas nos níveis 6 (Concordo) e 7 (Concordo totalmente) da escala. No nível 6 (Concordo) estão 27,13% das respostas e no nível 7 (Concordo totalmente) estão 62,14%, somados eles representam mais da metade do total de respostas. Consequentemente nota-se que a expectativa dos clientes em relação aos serviços prestados pelos excelentes consultórios médicos apresentou uma média entre 5,89 e 6,78 em todos os itens investigados.

Legenda: 1 - Discordo totalmente 2 - Discordo 3 - Discordo parcialmente 4 - Nem concordo e nem discordo 5 - Concordo parcialmente 6 - Concordo 7 - Concordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Média
1. Um consultório médico deve possuir equipamentos modernos.	1	0	0	2	1	1 0	5 0	6,63
2. O espaço físico de um consultório médico deve ser confortável.	0	1	0	1	0	1 6	4 6	6,63
3. Os funcionários de um consultório médico devem estar sempre bem vestidos e ter boa aparência.	0	0	2	2	5	2 6	2 9	6,22
4. Um consultório médico deve possuir sala de espera, sala de consulta, corredores e banheiros limpos.	0	1	0	1	0	1 2	5 0	6,69
5. Quando um consultório médico promete fazer algo em certo tempo, deve fazê-lo.	1	0	0	1	2	1 3	4 7	6,60
6. Quando o paciente tem um problema, um consultório médico deve ser solidário e prestativo.	1	0	0	0	4	1 2	4 7	6,60
7. Um consultório médico deve ser confiável.	0	1	0	1	0	6	5 6	6,78
8. Um consultório médico deve fornecer seus serviços no prazo prometido.	0	0	1	0	2	1 3	4 8	6,67
9. Um consultório médico deve manter os registros de seus pacientes atualizados. Exemplo: endereço, telefone.	0	0	0	1	1	1 5	4 7	6,69
10. Espera-se que um consultório médico comunique ao seu paciente exatamente quando os seus serviços estarão concluídos.	0	1	0	0	2	2 0	4 1	6,55
11. O paciente espera um atendimento imediato dos funcionários de um consultório médico.	0	0	0	1	7	2 7	2 9	6,31
12. Os funcionários de um consultório médico sempre precisam estar dispostos a ajudar o paciente.	0	0	1	0	2	2 3	3 8	6,52
13. Os funcionários de um consultório médico devem responder prontamente às solicitações de seus pacientes.	1	0	0	1	1 0	1 7	3 5	6,28
14. O paciente deve ser capaz de confiar nos funcionários de um consultório médico.	0	0	2	4	5	2 0	3 3	6,22
15. O paciente deve se sentir seguro em sua consulta com os funcionários de um consultório médico.	0	1	0	0	5	2 0	3 8	6,45
16. Os funcionários de um consultório médico devem ser gentis.	0	0	0	1	1	1 6	4 6	6,67
17. Os funcionários de um consultório médico devem receber apoio (gerencial e material) adequado para bem executar as suas tarefas.	0	0	0	0	3	1 2	4 9	6,72
18. Espera-se que um consultório médico dê atenção individual ao paciente.	1	1	0	3	1 0	2 0	2 9	6,06
19. Espera-se que os funcionários de um consultório médico dêem atenção personalizada aos pacientes.	0	0	2	2	2 0	1 7	2 3	5,89
20. Espera-se que os funcionários de um consultório médico saibam quais são as necessidades de seu paciente.	0	1	0	1	1 8	2 4	2 0	5,94
21. Espera-se que um consultório médico esteja profundamente interessada no bem estar do paciente.	1	0	1	1	4	1 9	3 8	6,38
22. Espera-se que um consultório médico atenda em horários convenientes para todos os seus pacientes.	0	1	1	0	2	2 4	3 6	6,42

Quadro 03: Questionário para analisar a expectativa dos clientes. Fonte: Dados primários

Conforme o Quadro 04, que indica o grau de qualidade dos serviços oferecidos pela clínica estudada e percebido por seus clientes, 83,6% das respostas estão nos níveis 5, 6 e 7, sendo que boa parte dos entrevistados assinalou o nível 6 (38,99%).

Legenda: 1 - Discordo totalmente 2 - Discordo parcialmente 3 - Discordo parcialmente 4 - Nem concordo e nem discordo parcialmente 5 - Concordo parcialmente 6 - Concordo totalmente 7 - Concordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Média
1. A EMPRESA EM ESTUDO possui equipamentos modernos.	0	0	0	4	1 4	3 1	1 5	5,89
2. O espaço físico da EMPRESA EM ESTUDO é confortável.	1	1	2	2	1 0	2 4	2 4	5,92
3. Os funcionários da EMPRESA EM ESTUDO estão sempre bem vestidos e têm boa aparência.	0	0	1	3	6	3 0	2 4	6,14
4. A EMPRESA EM ESTUDO possui sala de espera, sala de consulta, corredores e banheiros limpos.	0	0	0	1	5	2 8	3 0	6,36
5. Quando a EMPRESA EM ESTUDO promete fazer algo em certo tempo, ela o faz.	3	3	3	1 2	1 8	1 4	1 1	4,95
6. Quando você tem um problema, a EMPRESA EM ESTUDO é solidária e prestativa.	2	1	4	1 0	1 3	2 1	1 3	5,28
7. A EMPRESA EM ESTUDO é confiável.	0	0	2	3	4	2 9	2 6	6,16
8. A EMPRESA EM ESTUDO fornece seus serviços no prazo prometido.	2	1	5	7	1 1	2 4	1 4	5,38
9. A EMPRESA EM ESTUDO mantém os seus registros atualizados. Exemplo: endereço, telefone.	0	0	3	1	5	3 1	2 4	6,13
10. A EMPRESA EM ESTUDO lhe comunica exatamente quando os seus serviços estarão concluídos.	0	0	4	5	1 8	2 2	1 5	5,61
11. Você é atendida imediatamente pelos funcionários da EMPRESA EM ESTUDO.	1	1	5	5	1 6	2 0	1 6	5,47
12. Os funcionários da EMPRESA EM ESTUDO estão sempre dispostos a ajudá-la.	1	0	6	4	1 3	2 3	1 7	5,58
13. Os funcionários da EMPRESA EM ESTUDO respondem prontamente às suas solicitações.	1	0	3	5	1 3	2 5	1 7	5,69
14. Você pode confiar nos funcionários da EMPRESA EM ESTUDO.	2	0	1	6	7	3 3	1 5	5,73
15. Você se sente segura em sua consulta com os funcionários da EMPRESA EM ESTUDO.	0	0	2	0	5	3 5	2 2	6,17
16. Os funcionários da EMPRESA EM ESTUDO são gentis.	2	0	2	0	9	3 2	1 9	5,91
17. Os funcionários da EMPRESA EM ESTUDO recebem apoio (gerencial e material) adequado para bem executar as suas tarefas.	0	0	2	1 0	1 2	2 3	1 7	5,67
18. A EMPRESA EM ESTUDO dá atenção individual para você.	0	1	2	1 1	1 4	2 1	1 5	5,52
19. Os funcionários da EMPRESA EM ESTUDO dão atenção personalizada para você.	1	1	2	1 5	1 3	2 1	1 1	5,27
20. Os funcionários da EMPRESA EM ESTUDO sabem quais são as suas necessidades.	2	0	6	1 4	1 5	1 8	9	5,03
21. A EMPRESA EM ESTUDO está profundamente interessada no seu bem estar.	0	2	1	1 2	1 7	2 2	1 0	5,34
22. A EMPRESA EM ESTUDO atende em horários convenientes para você.	4	3	3	6	1 3	2 2	1 3	5,17

Quadro 04: Questionário para analisar a percepção dos clientes. Fonte: Dados primários

Berry e Parasuraman desenvolveram uma forma de quantificar a qualidade do serviço, avaliada pelos clientes, através da lacuna que há entre suas percepções e suas expectativas. Então, uma medida de qualidade de serviço é obtida pela diferença entre a pontuação da qualidade percebida e da qualidade desejada de cada uma das dimensões, e desta diferença pode-se detectar a idéia de *Gap*. (PARASURAMAN E BERRY, 1995).

Foi elaborado um gráfico como mostra a Figura 6, através das médias das expectativas e das percepções dos clientes, expostas nos Quadros 03 e 04, nota-se que, a percepção dos clientes, em relação a qualidade dos serviços oferecidos pela empresa em estudo, não excede as expectativas, em nenhum dos fatores. Portanto, para uma melhor compreensão, foi feita uma análise aprofundada aplicando-se o quinto *Gap*, conforme pode-se observar no Quadro 04.

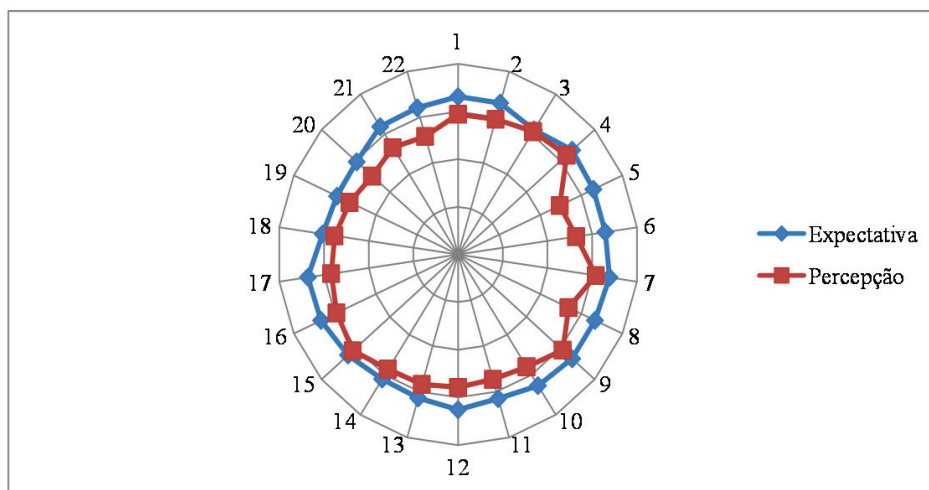


Figura 6: Expectativa x Percepção. Fonte: Dados primários

O Quadro 05 apresenta a discrepância observada entre o serviço percebido e o serviço desejado para cada uma das afirmações do questionário utilizado como instrumento de pesquisa neste trabalho, e também para cada uma das dimensões. O índice negativo representa o intervalo encontrado entre a percepção da qualidade de uma dimensão e o grau desejado para ela. Nota-se que a dimensão Confiabilidade obteve a pior avaliação, um resultado negativo de 1,08 que demonstra total insatisfação do consumidor quanto a esse aspecto.

Dimensões Analisadas					
	P	E	Gap	Dimensão	Média dos Gaps
1	5,8 9	6,6 3	-0,74	Tangíveis	-0,47
2	5,9 2	6,6 3	-0,71		
3	6,1 4	6,2 2	-0,08		
4	6,3 6	6,6 9	-0,33		
5	4,9 5	6,5 9	-1,64	Confiabilidade	-1,08
6	5,2 8	6,5 9	-1,31		
7	6,1 6	6,7 8	-0,62		
8	5,3 8	6,6 7	-1,29		
9	6,1 3	6,6 9	-0,56		
10	5,6 1	6,5 5	-0,94	Presteza	-0,83
11	5,4 7	6,3 1	-0,84		
12	5,5 8	6,5 2	-0,94		

1 3	5,6 9	6,2 8	-0,59		
1 4	5,7 3	6,2 2	-0,49	Garantia	-0,65
1 5	6,1 7	6,4 5	-0,28		
1 6	5,9 1	6,6 7	-0,76		
1 7	5,6 7	6,7 2	-1,05		
1 8	5,5 2	6,0 6	-0,54	Empatia	-0,87
1 9	5,2 7	5,8 9	-0,62		
2 0	5,0 3	5,9 4	-0,91		
2 1	5,3 4	6,3 8	-1,04		
2 2	5,1 7	6,4 2	-1,25		

Quadro 05: Análise dos *Gaps* em relação percepções e expectativas dos clientes

Fontes: Dados Primários

Segundo Parasuraman e Berry (1995), a chave para assegurar uma boa qualidade de serviço é obtida quando a percepção do cliente excede a expectativa. Com base nessa afirmação e mediante a análise do Quadro 05, pode-se dizer que para a empresa em estudo assegurar uma boa qualidade de serviço é necessário induzir uma elevação no nível de qualidade referente às dimensões da escala SERVQUAL.

A partir dessa análise identificou-se a situação de todos os itens em relação ao *Gap* podendo assim identificar os itens mais cruciais, ou seja, que precisam de mais atenção dos gestores quanto à satisfação de seus clientes. Ou seja, as percepções quanto o desempenho do serviço foram inferiores às expectativas. Neste contexto, todos os itens com *Gaps* negativos são considerados críticos e devem ser analisados em busca da identificação de falhas na prestação do serviço. Um procedimento imediato para priorizar os itens seria a identificação daqueles que apresentam maiores *Gaps*. Entretanto, este procedimento não expressa facilmente as prioridades dos itens críticos.

Para uma análise específica de cada questão abordada foi utilizado o Método dos Quartis para classificar os itens dos questionários em 4 (quatro) parâmetros de diferentes importâncias. Onde os itens são diagnosticados independentes das dimensões, de acordo com os dados coletados da avaliação realizada com os pacientes da clínica estudada. Um quartil representa qualquer um dos três valores que divide o conjunto ordenado de dados em partes iguais, assim cada parte representa 1/4 (um quarto) da amostra. (BULHÕES; MILHOMEM, 2009).

O uso dos quartis pode ser estendido para a classificação das prioridades a partir das médias das percepções e das médias das expectativas. A partir da análise dos *Gaps* pode-se utilizar a análise dos quartis para classificar os itens críticos em ordem de prioridade como mostra o Quadro 6, onde se ilustra e detalha cada item além de definir o grau de importância e insatisfação referentes às percepções e as expectativas dos clientes entrevistados.

Classificação de Prioridade dos Gaps		
Crítica	5	-1.64
	6	-1.31
	8	-1.29
	22	-1.25
	17	-1.05
	21	-1.04
Alta	10	-0.94
	12	-0.94
	20	-0.91
	11	-0.84
	16	-0.76
	1	-0.74
Moderada	2	-0.71
	7	-0.62
	19	-0.62
	13	-0.59
	9	-0.56
	18	-0.54
Baixa	14	-0.49
	4	-0.33
	15	-0.28
	3	-0.08

Quadro 06: Classificação das prioridades dos Gaps. Fonte: Dados primários

Portanto, os itens estabelecidos pelo Quadro 07 estão voltados tanto para as prioridades críticas das percepções quanto para as das expectativas, ou seja, são os serviços que os clientes criam boas expectativas e percebem um baixo grau de desempenho de acordo com as suas percepções. Percebe-se que metade dos itens considerados críticos, ou seja, os itens 5, 8 e 22 estão relacionados de alguma maneira com tempo.

Item	Média do Gap	Prioridade Crítica
5	-1,64	Quando um consultório médico promete fazer algo em certo tempo, deve fazê-lo.
6	-1,31	Quando o paciente tem um problema, um consultório médico deve ser solidário e prestativo.
8	-1,29	Um consultório médico deve fornecer seus serviços no prazo prometido.
22	-1,25	Espera-se que um consultório médico atenda em horários convenientes para todos os seus pacientes.
17	-1,05	Os funcionários de um consultório médico devem receber apoio (gerencial e material) adequado para bem executar as suas tarefas.
21	-1,04	Espera-se que um consultório médico esteja profundamente interessada no bem estar do paciente.

Quadro 07: Detalhamento das prioridades segundo os Gaps. Fonte: Dados primários

5. CONCLUSÕES

Através das pesquisas bibliográficas percebeu-se que, na prestação de serviços o conceito qualidade tem que ser empregado com cuidado, já que serviços são caracterizados como intangíveis e por serem consumidos simultaneamente ao momento em que são produzidos, não existindo a possibilidade de serem corrigidos antes que afetem o consumidor. Assim como a empresa em estudo, a maioria das empresas buscam qualificar os seus serviços, mas às vezes a empresa tem a percepção que possui qualidade, porém os clientes não a

percebe. Por isso foi importante a aplicação da ferramenta SERVQUAL para a mensuração da qualidade dos serviços prestados.

A ferramenta SERVQUAL, permitiu responder a questão-problema proposta neste trabalho e descobrir que a percepção dos pacientes é menor que a expectativa, ou seja, a hipótese considerada não foi confirmada. Por meio deste trabalho, observou-se que a qualidade está se tornando cada vez mais importante com o decorrer do tempo. E as empresas que não a adotarem como diferencial terão dificuldade em sobreviver. A qualidade de um serviço é, sem dúvida, essencial para o bom desempenho de qualquer empresa prestadora de serviço.

Por fim, pelo fato dos desejos e necessidades dos clientes estarem constantemente mudando, reconhece-se há necessidade em realizar pesquisas periódicas para verificar a percepção e a expectativa dos clientes quanto a serviços prestados. Então, por se tratar de um processo contínuo, que não se finda, fica livre para outros pesquisadores continuarem com os estudos.

6. REFERÊNCIAS

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. Administração Estratégica de Serviços: operações para a satisfação de clientes. São Paulo: Atlas, 2006. 233 p.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GRÖNROOS, C. Marketing: Gerenciamento e serviços. 2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. (5) Reimpressão.

HOROVITZ, J. Qualidade de serviço. São Paulo: Nobel, 1993.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. 12.ed. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2008.

LOBOS, J. Encantando o cliente interno e externo. São Paulo: Instituto da Qualidade, 1993.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. Serviços: marketing e gestão. Tradução de Cid Knipel Moreira; revisão técnica de Mauro Neves Garcia. São Paulo: Saraiva, 2004.

MARTINS, P. G.; LAUGENI, F. P. Administração da produção. 2. ed. rev., aum. e atual. São Paulo: Saraiva, 2006.

SANTOS, L. C. Um modelo para a formulação da estratégia de operações de serviços. 2006. 319 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005.

SIQUEIRA, D. M. R. Avaliação da qualidade em serviços: uma proposta metodológica. 2006. 213 f. Tese de Doutorado em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis 2006.

TINOCO, M. A.; RIBEIRO, J. L. Uma nova abordagem para a modelagem das relações entre os determinantes da satisfação dos clientes de serviços. Revista Produção, v. 17, n. 3, 2007.

TROSTER, R. L. Introdução à economia. São Paulo: Makron Books, 1999.

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.

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