

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

MURILO CUNHA NETO

**QUALIDADE DE SERVIÇOS: UMA ANÁLISE SOBRE OS SERVIÇOS PRESTADOS
AOS CLIENTES COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO DA CLÍNICA ALPHA.**

SÃO LUÍS
2016

MURILO CUNHA NETO

**QUALIDADE DE SERVIÇOS: UMA ANÁLISE SOBRE OS SERVIÇOS PRESTADOS
AOS CLIENTES COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO DA CLÍNICA ALPHA.**

Monografia apresentada ao curso de
Administração da Universidade Estadual do
Maranhão, em cumprimento às exigências para
obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador Prof. Célio de Oliveira Gama

SÃO LUÍS

2016

Ao meu grande Deus por proporcionar minha
existência e por todas as maravilhas que ele
harmoniza em minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pela luz da vida e sabedoria para enfrentar as dificuldades ao longo dessa caminhada.

A Universidade pela oportunidade de fazer o curso.

Ao meu orientador, pelo empenho dedicado à elaboração deste trabalho.

Aos meus pais, pelo amor incentivo e apoio incondicional;

A todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

RESUMO

Este trabalho buscou a identificação dos aspectos de serviços responsáveis pela preferência dos clientes na escolha da clínica odontológica na cidade de Zé Doca no MA e assim verificar sobre a qualidade dos serviços prestados, verificou-se a importância do tema para que pudessem ser identificados importantes fatores que influenciam a preferência dos clientes, tivemos objetivando neste trabalho analisar quais serviços são melhor avaliados na percepção dos clientes, enfatizando para tal resultado a identificação e análise dos serviços disponibilizados assim como sugestão de melhorias para os serviços. O trabalho terá importância para a sociedade acadêmica e para o gestor da organização, que poderão utilizar-se das informações, para aplicação de uma gestão orientada, melhorando satisfação dos clientes quanto a qualidade dos serviços prestados. Foram utilizados procedimentos metodológicos baseados em pesquisa aplicada e análises quantitativas e qualitativas, diante do emprego de um questionário com perguntas fechadas e abertas, onde se buscou a identificação dos serviços melhores avaliados pelos clientes além dos serviços que necessitam de uma atenção especial, pois geraram análises pouco expressivas, relacionadas a qualidade dos serviços disponibilizados pela empresa. Observou-se que algumas perguntas foram bem avaliadas em comparação com as demais. Os resultados demonstraram que os clientes sentem-se satisfeitos com os serviços de atendimento pelos dentistas bem como também pela recepção da clínica, por conta do conhecimento técnico, presteza e maneira educada na forma de atendimento. Faz-se necessário sugerir algumas melhorias quanto ao conforto da clínica assim como o tempo de espera para o atendimento. Instigando dessa forma, um crescimento organizacional uma vez que melhorará a qualidade de seus serviços.

Palavras-chave: Qualidade. Serviços. Clientes.

ABSTRACT

This study aimed to identify the aspects of services responsible for the preference of customers in the dental clinic of choice in the city of Zé Doca in MA and thus check on the quality of services provided, it was the importance of the topic so that important could be identified factors influencing the preference of customers, we aim in this work to analyze what services are best evaluated in the perception of customers, emphasizing for this result the identification and analysis of services provided as well as suggestions for improvement for the services. The work will be important for the academic society and the organization manager, which may be used the information for application-oriented management, improving customer satisfaction and the quality of services provided. research-based methodological procedures were used applied and quantitative and qualitative analysis, on the use of a questionnaire with closed and open questions, which sought to identify the best services valued by customers in addition to the services that need special attention, as generated little significance analysis, related to quality of services provided by the company. It was observed that some questions were evaluated and compared with the others. The results showed that customers feel satisfied with the dental care services and also the reception of the clinic, because of the technical knowledge, promptness and polite manner in the form of service. It is necessary to suggest some improvements as to the comfort of the clinic as well as the waiting time for the service. Instigating this way, an organizational growth as improve the quality of their services.

Keywords: Quality. Services. Customers.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 DEFINIÇÃO DE SERVIÇOS	9
2.1 Serviços	10
2.2 Características de Serviços	11
2.2.1 Intangibilidade	Erro! Indicador não definido.
2.2.2 Inseparabilidade	12
2.2.3 Heterogeneidade	13
2.2.4 Simultaneidade	13
2.3 Ciclos de Serviços	13
2.4 Qualidade de serviços	15
2.5 Classificação dos serviços	16
2.6 Abordagem ISO	18
2.7 Satisfação dos clientes	19
3 METODOLOGIA	20
3.1 Procedimento de coleta e análise dos resultados	21
4 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	22
4.1 Histórico	23
4.2 Pilares da Organização	25
5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	25
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	35
REFERÊNCIAS	38
APÊNDICE	40

1 INTRODUÇÃO

As empresas atualmente abordam uma proposta bastante similar de produtos para oferecer aos seus clientes, desta maneira aquelas que conseguirem destaque e principalmente um diferencial na maneira de prestar o serviço ao cliente conseguirá seduzir a clientela na escolha de sua marca e conseqüentemente seus serviços.

Dessa forma a qualidade do serviço vem chamando o mercado para uma reflexão quanto as forma de tratar e oferecer determinados serviços aos clientes. Torna-se necessário compreender que este cliente necessita de uma atenção diferenciada para que possa permanecer fiel aquela organização quanto devido à prestação dos serviços.

O tema qualidade surge desde a década de 80 e tornou-se tema de discussão nas empresas, ainda nos dias atuais é vista como uma ferramenta significativa para o aspecto de diferenciação. Pode ser considerada uma virtude, pois é parte determinante do sucesso de um produto e da empresa.

A partir de então a qualidade passou a ser um fator crucial nos dias atuais com o mundo cada vez mais globalizado, a qualidade passar a ser de suma importância, pois além de ser um diferencial competitivo ela também busca uma forma de sobressair perante a concorrência, em muitos casos se torna um pré-requisito para continuar de portas abertas.

Na contemporaneidade a qualidade do serviço oferecido ao cliente é primordial. A competitividade organizacional faz que eles busquem continuamente a melhoria dos seus serviços. Um serviço deficiente acarreta entre outras coisas, a perda de clientes e compromete a sua sobrevivência no mercado, principalmente diante do quadro de crise econômica que assola o país nos tempos atuais.

Tendo em vista isto a pesquisa será de grande valia pelo interesse em identificar e analisar a qualidade da prestação de serviços. Como forma de propiciar um diferencial competitivo a empresa. Desta forma a temática é oportuna pelo interesse em demonstrar, analisar e entender quais aspectos são mais importantes para os clientes na escolha do serviço da clínica odontológica.

E o presente estudo terá grande relevância, pois através do mesmo poderemos analisar o quanto a qualidade na prestação de serviços é fundamental nas organizações atuais, dessa forma irá contribuir de forma significativa para o conhecimento deste acadêmico, pois será possível conciliar a teoria com a prática, assim como identificar que hoje em dia com um mundo cada vez mais competitivo não basta mais só vender e oferecer serviços, é primordial que haja um diferencial no que se está oferecendo. Com isso, o desenvolvimento do trabalho

será pertinente para a sociedade Zé Doquense, uma vez que seu desenvolvimento se completará através de um estudo de caso na clínica odontológica, assim, buscar-se-á entender os aspectos que fazem com que os clientes optem pelos serviços da empresa em questão visando melhorar e manter a qualidade em seus serviços diante dos resultados obtidos através das pesquisas de campo, quando do desenvolvimento do trabalho de conclusão de curso.

Neste contexto, pode-se vislumbrar a relevância da temática qualidade nos serviços e dessa forma pretendem-se analisar a qualidade dos serviços prestados pela empresa, buscando aperfeiçoar, verificar e avaliar constantemente a interação com os seus clientes. Deste modo, o presente estudo proporcionará a organização aperfeiçoar sua visão quanto às estratégias de qualidade, oferecendo serviços superiores buscando continuamente vantagem competitiva frente à concorrência.

A pesquisa tem por finalidade responder de forma bastante objetiva o questionamento sobre: Quais aspectos inerentes a prestação de serviços são mais importantes para o cliente na escolha dos serviços da clínica odontológica? Para atender a esta questão foi feita uma análise de quais serviços são melhor avaliados na percepção dos clientes pela clínica odontológica, buscando auxiliar este objetivo geral definimos como objetivos específicos identificar os tipos de serviços prestados pela organização, analisar os tipos de serviços prestados pela organização, sugerir programas de melhorias diante dos serviços pouco avaliados pelos clientes.

O primeiro capítulo mostra a introdução, onde se destaca os objetivos do trabalho bem como sua justificativa pela escolha do tema. No segundo abordou-se o referencial teórico muito importante para dar sustentação do conhecimento científico. O terceiro mostrou-se sobre a metodologia utilizada para melhor alcançar os resultados esperados.

O quarto capítulo destacou-se pela apresentação da organização do estudo, destacando seu histórico. O quinto capítulo foi reservado para a análise e discussão dos resultados e por fim o último capítulo onde foi apresentado considerações acerca dos resultados obtidos destacando as sugestões de melhorias e reforçando os bons resultados alcançados.

2 DEFINIÇÃO DE SERVIÇOS

Busca-se neste tópico uma argumentação acerca dos conceitos e ideias já apresentadas sobre o conteúdo em estudo e que serve de base para nosso artigo científico.

2.1 Serviços

Os serviços ganharam uma grande perspectiva diante da necessidade das empresas se diferenciarem da concorrência, uma vez que os produtos ganham cada vez mais uma similaridade, dessa forma passou a observar nos serviços como uma maneira de atrelar algo a mais ao consumidor final, buscando dessa maneira uma diferenciação da empresa rente ao mercado. Segundo Neves, acredita-se que, na luta pela sobrevivência, as organizações têm buscado oferecer qualidade em produtos e serviços. Mas, diante da concorrência, que oferece os mesmos produtos, o atendimento ao cliente é o principal fator de vantagem competitiva entre as organizações.

Logo, buscou-se entender o que era produto e o que era serviços e que a junção perfeita entre eles seria fundamental para a diferenciação da empresa no mercado competitivo que se configura atualmente. Entendendo que o consumidor está cada vez mais exigente, devido às variações tecnológicas e o grande acesso as informações.

De acordo com Las Casas, serviço é qualquer atividade, desempenho ou também benefícios desde que intangível, que uma parte pode oferecer à outra e que não resulta na propriedade de nada. Além disso, sua execução pode estar ou não relacionada a um bem.

Dessa forma entendeu-se que o foco de uma empresa não era simplesmente o produto final a ser fabricado, e sim a quem seria destinado esse produto, logo as empresas buscaram entender que era o cliente que ditava as normas para a empresa, pois de nada adiantava produzir um produto excelente se as demais variáveis envolvidas também não estivessem de acordo com as necessidades e características dos clientes. No Brasil passou-se a compreender a importância dos serviços também para a economia, pois ganhou uma expressiva representatividade, incrementando com grande louvor a economia do país.

Entendendo esta importância dos serviços prestados, é que a economia está representada expressivamente por meio do PIB (Produto Interno Bruto) do país, baseado nos mais diversos setores da prestação de serviços para compor tal método de aferimento, dessa forma verifica-se que os países desenvolvidos primam consideravelmente pelo setor de serviços, assim tendo papel de destaque em sua economia.

Gianesi e Corrêa (1994, p. 17) nos fala que:

A importância das atividades de serviços em nossa sociedade pode ser demonstrado, por um lado, pela posição que ocupam na economia, seja através da participação no Produto Interno Bruto seja pela geração de empregos, e pela análise das tendências e transformações que a economia mundial está experimentando.

Como comentou Gianesi e Correa é de suma importância estudar e avaliar serviços, pois os serviços correspondem a uma grande parcela do PIB (produto interno bruto). Partindo deste pressuposto concordo com suas palavras no intuito de corroborar com a importância dos serviços no cenário econômico do nosso país.

2.2 Características de Serviços

Os serviços possuem características próprias, assim se diferenciando dos bens e produtos, o que os torna mais complexo sua avaliação, uma vez que essa avaliação na maioria das vezes torna-se subjetiva pelos clientes, logo cada cliente possui percepção e necessidades diferenciadas o que os influencia nas suas análises.

Segundo Las Casas, os serviços se apresentam com as seguintes características:

Quadro 1 – Características de Serviços

✓ INTANGIBILIDADE	Significar que os serviços são abstratos.
✓ INSEPARABILIDADE	Refere-se a outro importante determinante mercadológico de comercialização.
✓ HETEROGÊNEOS	Refere-se à impossibilidade de se manter a qualidade do serviço constante.
✓ SIMULTÂNEOS	Nos diz que a produção e consumo ocorrem ao mesmo tempo e, sendo assim, será necessário sempre considerar o momento de contato com a clientela como fator principal de qualquer esforço mercadológico.

Fonte: Las Casas (2004, p.24)

2.2.1 Intangibilidade

Dentre os serviços e suas características, pode-se destacar a intangibilidade como a característica mais peculiar, pois entender que os serviços são abstratos, sendo que não podemos tocar e muito menos ver, simplesmente sentir, traz uma subjetividade muito grande no momento da avaliação, dessa maneira é grande o interesse das empresas em buscar impressionar os clientes, buscando resultados satisfatórios diante de suas avaliações.

Diante desses aspectos, Lovelock e Wirtz (2006, p.9), referem que:

Talvez a distinção fundamental entre bens e serviços esteja no fato de que o cliente normalmente deriva valor de serviços sem obter a propriedade de quaisquer elementos tangíveis; entre as exceções estão serviços de alimentação e instalação de peças avulsas durante a entrega de conserto.

A intangibilidade caracteriza o fato do serviço não poder ser tocado ou palpável. Logo Gianese e Corrêa (1994) mostra que a posse do serviço não ocorre em definitivo para o cliente, um exemplo bem comum é um aluguel de um carro, em que o cliente não adquire o veículo para si, somente usufrui por um determinado tempo, depois necessita devolver ao verdadeiro dono, que no caso é a locadora de veículos, ou seja, utilizou-se o bem tangível, porém não ficou com o mesmo, nessas características de serviço a posse não faz parte do serviço, mais precisamente falando o cliente não obtém a propriedade do serviço.

2.2.2 Inseparabilidade

Outro aspecto bastante interessante como características de serviços, diz respeito a sua inseparabilidade, estando alinhada a pessoa que presta o serviço.

Nesse aspecto Gianesi e Corrêa (1994, p. 33) reforçam que:

O cliente é o elemento que, de alguma forma, dispara a operação, muitas vezes em termos de quando e como esta deve realizar-se, constituindo uma entrada do sistema de operações que não é diretamente controlada pela gestão. Em serviços, o cliente, ou um bem de sua posse, é de certa forma tratado pelo sistema. Devido à necessidade da presença do cliente, o tempo e o custo do deslocamento do cliente até as instalações, ou vice-versa, são considerados decisões econômicas da localização.

Partindo da citação acima concluo que é imprescindível a presença do cliente ou do bem de sua posse no ato dos serviços, por isso a inseparabilidade é uma presença tão marcante nos serviços. Ou seja, sempre haverá essa ligação, se não houver não haverá o serviço.

2.2.3 Heterogeneidade

A heterogeneidade diz respeito a grande dificuldade de padronização dos serviços, uma vez que diversos fatores influenciam seu processo, desde o ambiente, passando pela tecnologia empregada, porém nada mais heterogêneo do que as pessoas que participam do processo, dessa forma dois serviços prestados por mais parecidos que sejam, jamais serão iguais. Alinhado a Trigueiro (2001) fala que a “heterogeneidade de resultados marca as operações” e completa dizendo que as pessoas causam a heterogeneidade, uma vez que dificilmente conseguem produzir fielmente comportamentos anteriores.

2.2.4 Simultaneidade

Fala sobre o consumo imediato ao processo de execução do serviço, ou seja, não podendo ser estocado, existe uma simultaneidade entre produção, entrega e o consumo, especificamente produção e consumo ocorre em tempo real, resultando que os serviços não podem ser estocados para uma eventual venda futura.

Devido a essa simultaneidade a prestação do serviço deve ser da forma mais rigorosa possível para poder proporcionar ao cliente um serviço excelente, pois diante do processo, uma inconformidade na prestação do serviço será facilmente percebida pelo cliente devido à simultaneidade do serviço.

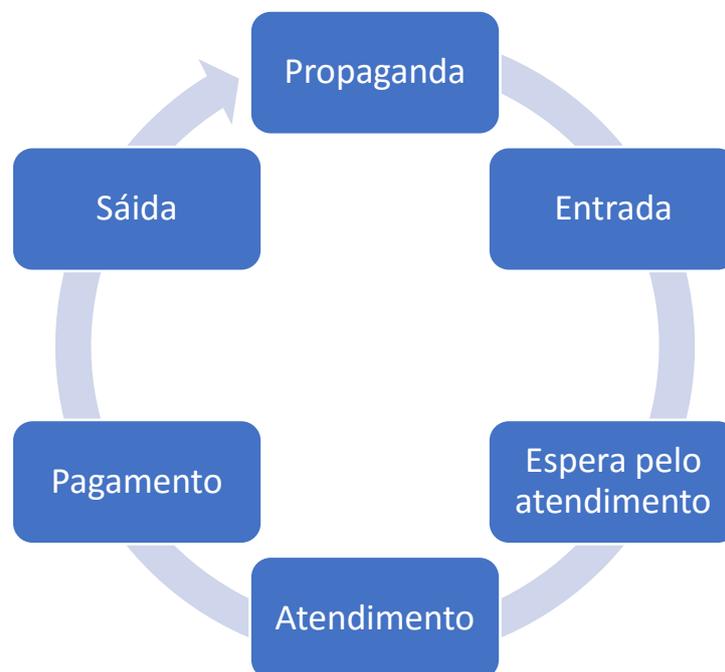
Diante do explanado podemos visualizar diante do quadro abaixo, uma forma mais alusiva sobre as características dos serviços.

Ainda de acordo com Las Casas (2004), a produção e o consumo acontecem ao mesmo tempo, não havendo intervalo entre os fatos, logo é necessário sempre considerar este momento de contato, pois ele é fundamental para a percepção quanto à qualidade dos serviços.

2.3 Ciclos de Serviços

Os ciclos de serviços são as etapas onde o cliente entra em contato com algum aspecto relevante da organização e que compõe o conjunto para a formação do serviço prestado ao consumidor, o que no geral configura os serviços, diante dos ciclos o cliente se de encontrará com os momentos da verdade, onde este avaliará separadamente cada etapa, atribuído determinada especificações a definidos ciclos o que envolvera seus critérios de

avaliação, dessa forma a prestação de serviço estará sendo avaliada a todo o momento por seus clientes, e de acordo com os critérios de avaliação dos momentos da verdade cada etapa poderá ter impacto negativo para a percepção do cliente, analogicamente com a produção os ciclos podem ser divididos em entradas, que serão as impressões iniciais que o cliente terá da empresa, o processamento será o desenvolvimento do serviço e a saída seria a satisfação ou não do cliente, pois este poderá não ter suas expectativas alcançadas pelas organizações, deixando o cliente frustrado e causando uma impressão negativa no cliente sobre a empresa. Abaixo se pode ver uma ilustração que define o ciclo de serviços, desde o acesso a loja até a saída do cliente.



Criado pelo Autor.

Logo Albrecht (1992, p. 41) considera que:

É mais útil ajudar as pessoas a mudarem seus pontos de vistas é pedir que pensem em seu produto em termos de ciclos de serviços. Um ciclo de serviços é uma cadeia continua de eventos pelo qual o cliente passa à medida em que experimenta um serviço prestado por você.

Dessa forma, a empresa necessita está atenta às expectativas dos seus clientes, buscando sempre uma excelência na qualidade dos serviços prestados a fim de superarem suas expectativas. Diante do dinamismo no cenário mercadológico, precisamos entender que para cada ramo ou segmento de operação de serviço poderá conter ciclos diferenciados em sua composição, ainda assim os gestores devem encontrar-se atentos aos momentos crucias, que

serão os ciclos iniciais e finais, que causarão impactos relevantes à opinião dos consumidores, dessa forma é necessário trabalhar para que as organizações ofereça qualidade de serviços aos seus clientes diante dessa busca as empresas buscam trabalhar de forma ética, focada no espírito de equipe e no compromisso com a satisfação do cliente e com os resultados.

Corroborando Cobra (2001, p. 144) explica que “O ciclo de serviços, geralmente, se inicia no momento em que o cliente vê a propaganda da empresa, entra em contato com o pessoal de atendimento e faz perguntas por telefone.”

2.4 Qualidade de serviços

As empresas estão buscando qualidade aos seus bens e serviços, em busca de sobrevivência no mercado, anteriormente as organizações buscavam investimentos apenas para estarem entre as empresas melhores conceituadas e isso era basicamente investir nos processos de produção, atualmente com clientes cada vez mais exigentes e entendendo que o produto final faz parte de um processo sistêmico englobando produtos e serviços auxiliares, buscou-se uma melhora consistente nos processamentos de atendimento ao cliente, assim como entender suas necessidades, analisando que cada cliente reagi de forma diferente ou seja cada cliente tem uma percepção diferenciada com relação a qualidade dos serviços.

Para Campos (2004, p.2), “um produto ou serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, de forma acessível, de forma segura e no tempo certo às necessidades do cliente.”

As percepções da qualidade em serviços estão baseadas na percepção que o cliente tem quanto ao serviço, pois poderá ter três opções de avaliação. Suas expectativas poderão ser superadas, frustradas ou mesmo atendidas de forma satisfatória, ou simplesmente aceitável.

O conceito de qualidade é mutável e está relacionado a vários fatores concomitantes. Para definir qualidade, Neto e Canuto (2010) afirmam que devemos considerar cinco abordagens: transcendental, baseada no produto, baseada no usuário, baseada no processo ou na produção e a baseada no valor.

Dessa forma a vantagem competitiva de uma empresa vai estar atrelada ao seu potencial de oferecer aos clientes algum diferencial competitivo em conjunto com a qualidade dos serviços prestados. Não se esquecendo da complexidade que envolve a questão da qualidade uma vez que envolvem pessoas, equipamentos juntamente com processos e também fornecedores, distribuidores, focados no pré-venda e pós-vendas dando todo suporte ao cliente com a finalidade de superar suas expectativas quanto a determinado tipo de serviços.

É de grande valia salientar que as expectativas dos clientes tornam-se mais aguçadas devido às experiências pelas quais já vivenciaram, partindo dessas experiências podem-se balizar seus novos pontos de convergência quanto à qualidade.

Alguns autores afirmam que a percepção poderá ocorrer de duas maneiras ou dimensões, a dimensão técnica e a funcional. A dimensão técnica está relacionada em que o cliente recebe quanto aos serviços, assim de acordo com (GRONROSS, 2003) podemos reforçar no que diz respeito ao “produto/serviço” final que é entregue ao cliente, e a dimensão funcional nos remete a como esse produto/serviços é entregue ao cliente. Podemos exemplificar um cliente que vai a lanchonete e pede um hambúrguer, entende que a dimensão técnica será a entrega do pedido ao cliente, bem como a dimensão funcional serão todas as condições da lanchonete disponibiliza entre estruturas físicas e atendimento de pessoal para entregar o pedido feito.

Las Casas nos fala que: “O produto final de um serviço é sempre um sentimento” e esse sentimento serve como um norteador para processos de melhorias nos padrões da qualidade prestadas pelas organizações.

2.5 Classificação dos serviços

Os serviços podem ser classificados de acordo com o grau de interação entre cliente e processos, ajustados também pela predominância de determinadas características durante o processo, podendo predominar equipamentos, instalações, o alto grau de conhecimento do serviço, dentre outras características, diante do contexto Silvestro (1992, Apud Gianese e Corrêa, 1994, p. 44), busca a classificação dos processos de serviços estabelecidos em:

- **Serviços Profissionais**

Neste tipo de serviço a ênfase esta alicerçada nas pessoas, busca-se um tipo específico de serviço que não está disposto facilmente em qualquer outro estabelecimento, aprimorado pela capacitação do prestador do serviço, alinhado ao alto grau de personalização, nesse sentido Gianese e Corrêa (1994, p. 45) comenta que:

Outra características dos serviços profissionais é o alto grau de contato com o cliente, em geral, um requisito para que se consiga a personalização do serviço, ou seja, o atendimento das expectativas específica de cada cliente.[...] O processo de prestação do serviço é, em geral, de ciclo longo, como em tratamentos médicos, serviços de consultoria ou assistência jurídica, o que resulta num número baixo de clientes processados por dia.

Partindo da citação acima posso citar a importância dos serviços profissionais, uma vez que necessita de uma capacidade técnica maior por parte do prestador de serviços, onde os ciclos são maiores e os serviços não podem ser realizados em qualquer ambiente. Tais serviços exigem um custo maior, pois cada caso terá uma especificidade diferente, ou seja, os serviços profissionais lidam com um grau de personalização maior, e será necessário um empenho maior por parte do prestador.

- **Lojas de Serviços**

Nas lojas de serviços existe uma mescla de serviços personalizados, mas também rapidez e cordialidade no atendimento, neste tipo de processo, é considerado tanto as operações do front office, que são instalações de um restaurante por exemplo, bem como a cordialidade e presteza do garçom, ou mesmo a recepção do um hotel por exemplo através de sua cordialidade e rapidez em fazer o check in, porém também é avaliado os processos do back room, que no caso dos restaurantes são os sabores e conformidades dos alimentos, assim como nos hotéis são o aconchego e conforto dos quartos disponíveis.

- **Serviço de Massa**

Está caracterizado pela pouca personalização do serviço, bem como baixo contato com o cliente e impessoalidade, atendendo dessa maneira um maior número de clientes por vez, caracterizado muito pela velocidade no atendimento, favorecido pelo uso de equipamentos para a prestação desse tipo de serviço.

Nesse aspecto do processo de classificação, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005, p. 25) se posicionam e dizem que:

As lojas de serviços permitem maior customização do serviço, mas o fazem em um ambiente de alto capital. Os clientes de um serviço de massa receberão um serviço indiferenciado em um ambiente com grande força de trabalho, mas os que buscam um serviço profissional serão atendidos individualmente por especialistas treinados.

Mesmo percebendo as singularidades de todas as características especificamente, podemos salientar que uma empresa, ou serviço especificamente pode variar entre um dos processos, atendendo a características naquele momento da execução do serviço.

Assim Giansesi e Corrêa (1994, p. 46), falam que:

A classificação apresentada não impõe que qualquer processo de serviço seja claramente caracterizado numa das três classes. Na verdade, o que existe é um contínuo entre os extremos dos serviços profissionais e dos de massa, passando pela loja de serviços. Os diversos processos de serviços que conhecemos irão posicionar-se em algum ponto desse contínuo.

Percebe-se a diferença entre esses processos, pois de acordo com as necessidades dos clientes, existe uma possibilidade de serviço a serem ofertados ao cliente, assim nos mostrando as particularidades dos serviços quanto a dificuldade de padronização na prestação dos serviços, muito influenciado pelas diferenças entre os clientes.

2.6 Abordagem ISO

Na década de 80 foi desenvolvida a família de normas ISO 9000 pela International Organization for Standardization (ISO) com o objetivo de se criar um padrão internacional de qualidade. A ABNT NBR ISO 9000 define como oito os princípios para conduzir a organização à melhoria do seu desempenho:

1. **Foco no cliente** – organizações dependem de seus clientes e, portanto, convém que atendam as necessidades atuais e futuras do cliente, e seus requisitos e procurem exceder as suas expectativas.
2. **Liderança** – líderes estabelecem unidade de propósito e o rumo da organização. Convém que eles criem e mantenham o ambiente interno, no qual as pessoas possam estar totalmente envolvidas no propósito de atingir os objetivos da organização.
3. **Envolvimento de pessoas** – pessoas de todos os níveis são a essência de uma organização, e seu total envolvimento possibilita que as suas habilidades sejam usadas para o benefício da organização.
4. **Abordagem de processo** – um resultado desejado é alcançado mais eficientemente quando as atividades e os recursos relacionados são gerenciados como um processo.
5. **Abordagem sistêmica para gestão** – identificar, entender e gerenciar processos inter-relacionados como um sistema contribui para a eficiência e eficácia da organização no sentido desta atingir seus objetivos.

6. **Melhoria contínua** – convém que a melhoria contínua do desempenho global da organização seja seu objetivo permanente.

7. **Abordagem factual para tomada de decisão** – decisões eficazes são baseadas na análise de dados e informações.

8. **Benefícios mútuos nas relações com os fornecedores** – uma organização e seus fornecedores são interdependentes, e uma relação de benefícios mútuos aumenta a habilidade de ambos em agregar valor.

Após definir qualidade é importante o entendimento acerca do Sistema da Gestão da Qualidade, compreendido como um modelo sistêmico de gestão. Paladini (1995) afirma que o Sistema de Gestão da Qualidade são todos os procedimentos utilizados por uma organização, grande ou pequena, para gerenciar suas atividades.

Para Bruch (1998), o desafio de hoje na Gestão da Qualidade está na adequação às circunstâncias de utilização dos produtos e serviços, exigindo a otimização e inovação para o encaminhamento de soluções de competitividade, neste cenário atual de internacionalização da economia e da globalização dos mercados.

2.7 Satisfação dos clientes

Independente do ramo de atividade das empresas, seu foco é sempre o cliente, pois este é fundamental para a sobrevivência desta no mercado competitivo.

Assim o principal foco de uma empresa é satisfazer seus clientes, embora se entenda que esta é uma tarefa complexa, apesar das empresas objetivarem lucro, o mesmo deve ser contínuo, assim como a sobrevivência da organização está na longevidade da empresa. Que acontecerá somente se os clientes estiverem satisfeitos com os serviços prestados, buscando dessa forma a manutenção da fidelização dos clientes, mantendo e buscando aumentar sua cartela de clientes. Tal fidelização gera uma solidificação da empresa perante ao mercado, tornando seus clientes em defensores da marca da empresa. Levando a empresa cada vez mais se consolidar no mercado e conseqüentemente aumento da lucratividade que é objetivo fins de empresas privadas.

Para (KOTLER, 2000, p. 43):

Compreender as necessidades e os desejos dos clientes nem sempre é uma tarefa fácil. Alguns consumidores têm necessidades das quais não têm plena consciência. Ou não conseguem articular essas necessidades. Ou então empregam palavras que exigem alguma interpretação.

Partindo da citação posso analisar que hoje é imprescindível o estudo dos serviços, e de extrema importância a utilização de técnicas como ISO, métodos e avaliações constantes sobre os serviços. Uma vez que os clientes estão cada vez mais exigentes e além de exigirem produtos com qualidade, buscam um bom preço e um serviço de boa qualidade.

3 METODOLOGIA

Na metodologia procura-se estabelecer passos e técnicas a serem seguidos durante a execução do projeto ou sejam os métodos, pois segundo (LAKATOS, 2005, p.83) “método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo”.

Diante da afirmação da necessidade de critérios e que segundo (GIL, 2002, p.41) explica que “É sabido que toda e qualquer classificação se faz mediante algum critério.”

Dessa forma busca-se uma classificação mediante alguns critérios para melhor demonstrar os passos a serem seguidos e utilizados no desenvolvimento do projeto.

O campo de estudo do projeto será na Clínica Odontológica Alfa, localizada na Cidade de Zé Doca, MA.

Logo, trata-se de uma pesquisa predominante quantitativa quanto a sua abordagem, principalmente diante da análise dos resultados dos questionários aplicados. O diagnóstico quantitativo se justifica pela utilização de dados estatísticos para tabulação dos dados coletados, que serão explorados e utilizados para a elaboração de ações que possam melhorar os gargalos por meio do diagnóstico e através dos métodos quantitativos, o que auxiliou que o objetivo geral da pesquisa possa ser atendido.

Uma vez que Costa e Costa (2001, p. 62) apontam que:

Uma pesquisa pode ter abordagem qualitativa e/ou quantitativa. A qualitativa se preocupa com a realidade que não pode ser quantificada. Ela trabalha com o subjetivo dos sujeitos (crenças, valores e atitudes, etc.). Esta abordagem também pode trabalhar com dados, porém o tratamento não deve envolver estatística avançada. A abordagem quantitativa é aquela que tem como suporte medidas e cálculos mensurativos. A abordagem qualitativa busca a compreensão e a quantitativa a explicação.

Ainda com a utilização de uma abordagem qualitativa para proporcionar maior suporte aos dados quantitativos encontrados durante a aplicação do questionário.

Buscou-se nesta monografia um estudo de cunho firmado do ponto de vista dos clientes, em uma pesquisa aplicada, uma vez que se procura analisar a satisfação dos clientes

quanto a qualidade dos serviços prestados pela empresa, corroborado por uma pesquisa com finalidade exploratória, pois se alinhou também a busca de conhecimentos através de um aprofundamento do assunto.

Citando Marconi e Lakatos (2002, p.20) sobre pesquisa aplicada, “Como o próprio nome indica, caracteriza-se por seu interesse prático, isto é, que os resultados sejam aplicados ou utilizados, imediatamente, na solução de problemas que ocorrem na realidade”.

O estudo se dará do ponto de vista dos objetivos, de maneira descritiva, onde procurou transcrever etapas durante o processo de identificação dos fatores relevantes a escolha da organização pelos clientes, além de objetivar também de modo explicativo, buscando proporcionar maior familiaridade com o problema, será necessária a explicação do contexto encontrado diante das pesquisas.

Complementou-se com um estudo de caso quanto aos meios de investigação que segundo Gil (2002, p.54) é o circunscrito a uma ou poucas unidades, entidades essas como uma pessoa, uma família, um produto, uma empresa, um órgão público, uma comunidade ou mesmo um país.

Corroborando com tal afirmação Martins (2008, p. 11) afirma que:

Buscando apreender a totalidade de uma situação e, criativamente, descrever, compreender e interpretar a complexidade de um caso concreto. Mediante um mergulho profundo e exaustivo em um objeto delimitado – problema de pesquisa - o Estudo de Caso possibilita a penetração na realidade social, não conseguida plenamente pela avaliação quantitativa.

3.1 Procedimento de coleta e análise dos resultados

O procedimento de coleta de dados foi desenvolvido através de questionários (APÊNDICE A) com perguntas fechadas e abertas, oferecendo perguntas relacionadas aos momentos da verdade do cliente com a organização, diante de uma abordagem em caráter qualitativo e quantitativo, buscando a tradução em números as opiniões e informações relatadas durante a aplicação dos mesmos, a fim de tabulá-los de maneira a facilitar o entendimento e sua representação dos dados, através de tabelas e gráficos, objetivando um melhor entendimento das informações, classificando e analisando esses dados por intermédio de procedimentos estatísticos.

Logo Gil (1999, p.128), pode ser definido “como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às

peessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.”

Seu método de análise será principalmente através de gráficos e os quadros demonstrativos, objetivando um melhor entendimento das informações, utilizando análises estatísticas e verificação de maiores incidências de fatores relativos a preferência dos clientes quanto a qualidade dos serviços, Marconi e Lakatos (2002, p. 35) informam que análise “é tentativa de evidenciar as relações existentes entre o fenômeno estudado e outros fatores.”

Diante da abordagem qualitativa empregada no estudo de caso. Após tabulados e feitos às comparações com os objetivos traçados no início do trabalho, verificando se os resultados estão de acordo com o planejamento cada opção de escolha possuía um peso diferenciado, variando de 1 (um) à 4 (quatro) com a finalidade de destacar as melhores pontuações dentro das análises, ressaltando a importância do resultado para o gestor da empresa que poderá utilizar tal informação para adequar seus métodos e modelos de gestão de serviços e formas de relacionamento com o cliente para proporcionar serviços mais adequados e eficazes aos seus clientes.

O universo da pesquisa foi composto exclusivamente pelos clientes da clínica odontológica, onde possui um número bastante expressivo de clientes, que buscam os serviços prestados pela clínica em questão.

Onde Silva e Menezes (2005, p. 25) fala que:

População (ou universo da pesquisa) é a totalidade de indivíduos que possuem as mesmas características definidas para um determinado estudo. Amostra é parte da população ou do universo, selecionada de acordo com uma regra ou plana. A amostra pode ser probabilística e não-probabilística.

Dessa maneira buscou-se dentre esse universo uma amostra de 40 clientes da empresa dos mais variados perfis, tentando alcançar um percentual bem eclético de respostas, dessa forma utilizando a amostra não probabilística, onde as pessoas foram selecionadas por sua facilidade de acessibilidade.

4 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Este tópico servirá para apresentação da organização, enfatizando seu nascimento e crescimento sempre baseada na prestação de serviços odontológicos, observamos que o

verdadeiro nome da clínica não foi mencionado, assim sendo chamada neste trabalho de clínica Alfa.

4.1 Histórico

A clínica Alfa foi inaugurada em 1986 na cidade de Zé Doca pela proprietária e dentista Eidê Ribeiro de Melo, no início dos trabalhos o atendimento era realizado apenas por ela e uma ajudante. A Clínica Alfa foi umas das pioneiras no ramo da odontologia na cidade de Zé doca e a primeira a implantar aparelhos odontológicos na referida cidade, se tornando hoje uma das principais clínicas da cidade.

Hoje a clínica dispõem de novas instalações com 4 consultórios independentes, ampla recepção e aparelhos novos. Possui no seu staff 4 dentistas, sendo 2 dentistas ortodontistas e 2 dentistas clínicos, e 2 funcionários auxiliares.

Identificamos a organização por algumas imagens que seguem.

Figura 1: Consultório de atendimento



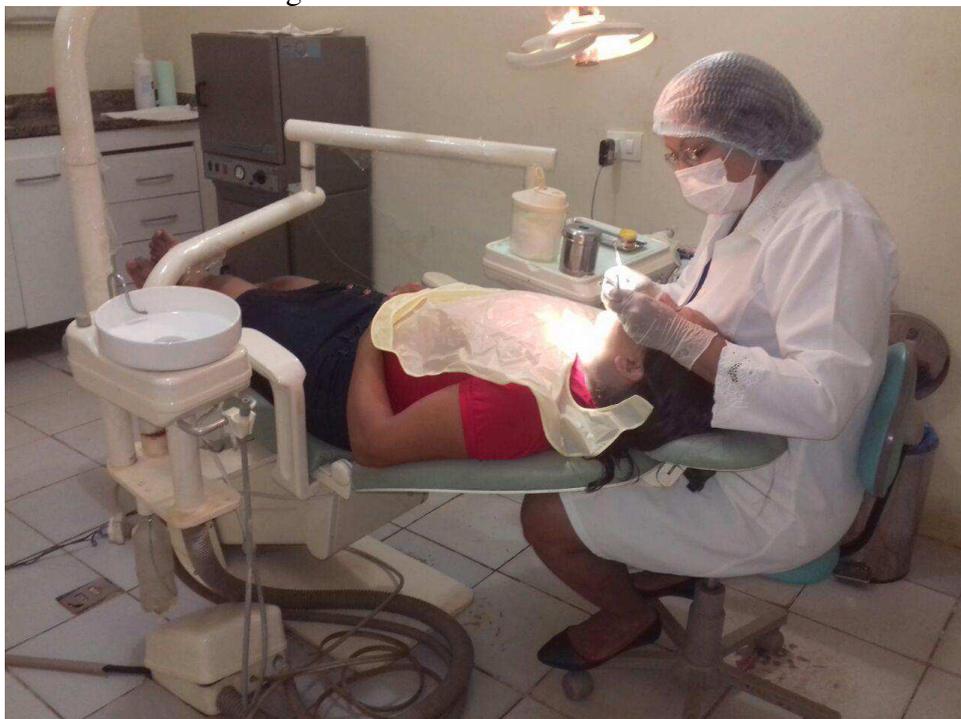
Fonte: Clínica Alfa (2016)

Figura 2: Recepção da clínica alfa



Fonte: Clínica Alfa (2016)

Figura 3: Dentista em Atendimento



Fonte: Clínica Alfa (2016)

4.2 Pilares da Organização

A organização está alinhada nos pilares de sua missão, visão e valores, dessa forma transmitindo confiança e responsabilidade aos seus clientes.

- **Missão**

Prestar serviços odontológicos com qualidade, confiabilidade e respeitando às individualidades dos nossos clientes e parceiros.

- **Visão**

Ser referência no mercado local de serviços odontológicos, praticando um trabalho com qualidade, seriedade e ética por meio de um atendimento humanizado, de processos odontológicos integrados e da excelência nos serviços prestados.

- **Valores**

A Clínica Alfa preza pelo tratamento com respeito e ética de seus clientes, parceiros e funcionários. Valorizamos o trabalho ético, sempre agindo dentro dos preceitos legais. Atenção, apoio, respeito e profissionalismo são as chaves para o sucesso

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste tópico, estão relacionados a tabulação dos dados e discussão dos resultados obtidos por meio da pesquisa que foi feita junto aos clientes que buscam pelos serviços da clínica odontológica alpha, buscando identificar e analisar quais fatores de serviços são mais percebidos por estes clientes e que se diferenciam na escolha da clínica e seus serviços.

Os resultados obtidos através deste estudo de caso são intimamente relacionados a empresa em questão, levando em conta sua cultura e seu modelo de gestão, podendo os fatores encontrados não serem os mesmos que despertem a procura pelos serviços em outras empresas do mesmo ramo de atividade.

Os resultados do questionário aplicado junto aos colaboradores foram distribuídos dentro de uma análise socioeconômica que será demonstrado a seguir e uma análise dos fatores procedentes quantos a sua importância para a escolha da clínica quanto a prestação dos serviços.

Diante da explicação demonstraremos por meio de gráficos as avaliações socioeconômico encontrados por meio da pesquisa. Dessa forma seguem os gráficos:

Gráfico 1: Gênero dos clientes

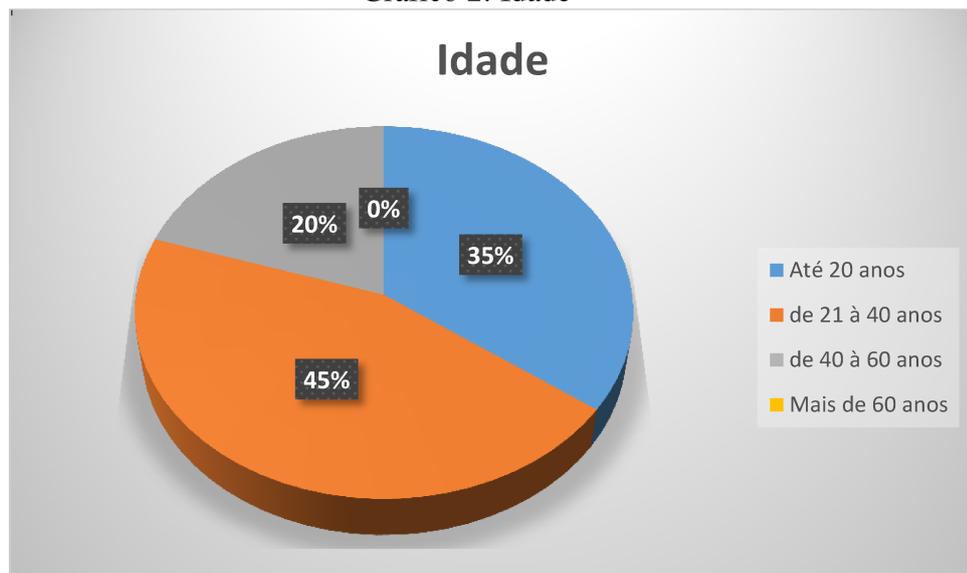


Dados da pesquisa(2016)

Percebe-se que a grande procura pelos serviços da organização se dá por mulheres uma vez que constamos 65% diante de 35% para os sexo masculino de acordo com a pesquisa.

O gráfico a seguir nos mostra os intervalos das idades dos clientes.

Gráfico 2: Idade

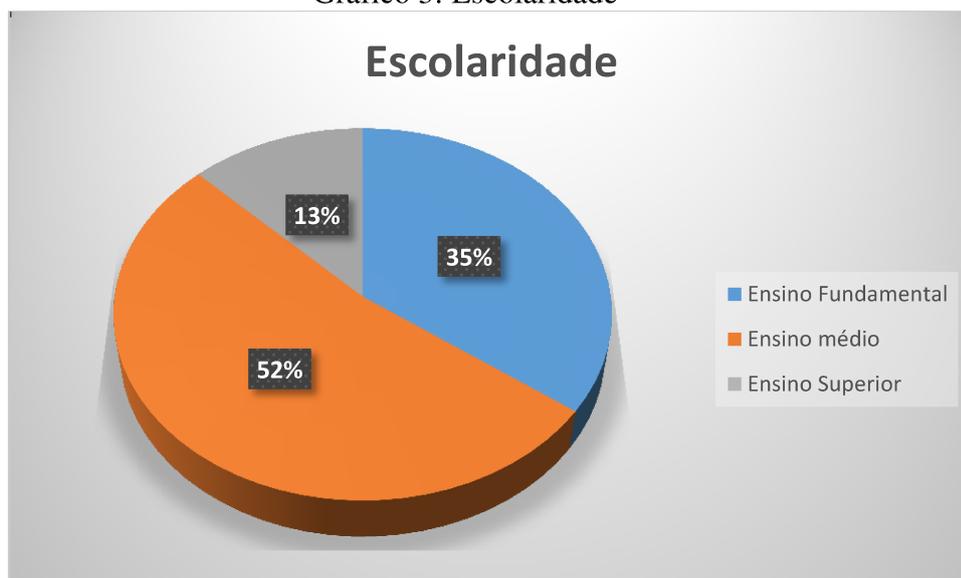


Dados da pesquisa (2016)

Percebe-se o grande percentual do público que procura pelos serviços da clínica odontológica está na faixa etária de 21 à 40 anos de idade, seguida por jovens de até os 20 anos de idade e posteriormente o público que está no intervalo dos 40 aos 60 anos de idade.

Relacionado ao grau de escolaridade dos clientes percebemos da seguinte maneira por meio da tabulação.

Gráfico 3: Escolaridade



Dados da Pesquisa (2016)

Verifica-se o maior percentual do público que opta pelos serviços da clínica odontológica está inserido no grau de escolaridade que possui Ensino médio com 52% dos pesquisados, seguido de 35% dos que possuem o Ensino fundamental e 13% dos que possuem o Ensino superior.

Diante da primeira análise, que se prendeu simplesmente na questão socioeconômica dos clientes podemos inferir que os clientes em maior número percentual destacam por serem do sexo feminino variando entre os 21 à 40 anos de idade e representada por clientes com o Ensino médio completo.

Seguindo com a segunda parte das análises, destaca-se agora os fatores mais importantes para os clientes relacionados aos aspectos de serviços e que os fazem optarem pela clínica odontológica, diante da pesquisa os dois questionamentos que foram melhor avaliados pelos clientes diante das pesquisas e as duas ponderações que tiveram pontuações menores diante da pesquisa, com a finalidade de buscar melhorias para estes serviços. A pesquisa foi tabulada e cada escolha obteve um peso a fim de podermos escalonar as pontuações.

Quadro 1: Tabulação do Resultado

COMO VOCE CONSIDERA O SERVICO?	PONTUAÇÃO	MÉDIA
Quanto à marcação de consulta	138	3,45
Quanto o horário das marcações disponíveis de consultas	127	3,18
Quanto ao tempo de espera para marcação e retorno a clinica	130	3,25
Quanto ao atendimento oferecido pela recepção da clínica,	143	3,58
Quanto ao tempo de espera para ser atendido pelo dentista	126	3,15
Quanto a limpeza e a higienização da clinica	139	3,48
Quanto ao conforto da clinica	125	3,13
Quanto ao atendimento oferecido pelos dentistas da clinica	145	3,63
Quanto a comunicação entre a clínica e os clientes	135	3,38

Fonte: Aatoria própria

Diante da tabela podem-se destacar pontuações e médias, método escolhido, pois os resultados saem com mais exatidão. A partir desse ponto iniciam-se as discussões focando nos pontos que precisam ser melhorados quanto aos serviços disponibilizados pela clínica odontológica.

Assim segue quadro e gráfico do questionamento relacionado quanto ao conforto da clínica.

Quadro 2: Conforto da clínica

Quanto ao conforto da clinica			
Alternativas	p	f	f*p
ÓTIMO	4	9	36
BOM	3	27	81
RUIM	2	4	8
PÉSSIMO	1		0
TOTAL		40	125
MÉDIA		3,13	

Gráfico 4: Conforto da clínica



Dados da Pesquisa (2016)

Percebe-se que diante do quadro e do gráfico que o quesito conforto da clínica obteve a pontuação de 125 uma vez que somente 22% dos pesquisados indicaram que as condições de conforto são ótimas, a grande maioria destacou como bom a qualidade dos serviços de conforto com observado no gráfico obteve 68% das indicações e 4% sinalizou como ruim as condições de conforto da clínica. Dessa forma contribuindo para que o questionamento conforto da clínica odontológica ficasse com a menor pontuação dentre os demais quesitos.

Entende-se que o conforto de uma sala de espera precisar supri as necessidades do cliente a fim de que este não perceba alguma indiferença diante do atendimento e local de espera, importante salientar que não necessariamente para proporcionar maior conforto os preços precisam necessariamente serem elevados, pode-se proporcionar conforto aos clientes dentro das possibilidades da organização, salientando ainda que o conforto é um determinante tangível para percepção da qualidades dos serviços prestados.

Dessa forma é necessário que a organização em questão entenda que os clientes não procuram a clínica odontológica unicamente devido aos serviços dentários, pois o serviços é apenas parte do processo de serviços, que engloba todo momento da verdade dos ciclos de serviços mencionado no referencial teórico, até culminar o atendimento pelo dentista, e cada momento desse será avaliado e irá impactar o cliente, ou seja, todo ponto crítico em que o cliente poderá compara com suas expectativas ou anunciado pela organização.

De acordo com Las Casas (1999, p. 25) o momento de verdade é:

Qualquer contato de um indivíduo com a organização e que forma alguma impressão. O termo "momento de verdade" popularizado por Jan Carlzon diz que a prestação de serviços é a soma de todos os momentos da verdade de um cliente com a empresa. Para determinar os momentos de verdade é necessário saber todos os possíveis contatos que um cliente pode realizar junto ao empreendimento, como por exemplo, uma ligação telefônica, um pedido de informação, interação do cliente com os funcionários, os serviços de entrega, etc.

Dessa forma como maneira de melhorar a percepção dos clientes quanto a este quesito sugerimos ao seu gestor uma decoração mais atrativa, bem como disponibilização de materiais para entretenimento baseado em televisões com programações interessantes, assim como revistas diversas de acordo com seu público, além de internet para seus clientes poderem descontrair durante o tempo de espere, tornando este tempo proveitoso para os clientes, buscando melhorar esse momento da verdade com os clientes, valorizando assim sua avaliação.

Corroborando com tal sugestão, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005) explicam que a condição do ambiente é uma evidência tangível, pois todos os componentes do ciclo de serviços são avaliados pelo cliente, bem com informado anteriormente no referencial teórico deste trabalho, que demonstra o cuidado e a atenção do fornecedor do serviço com o conforto e bem-estar de seus clientes. Assim, de acordo com os autores, um ambiente agradável além de propiciar uma boa percepção do serviço também favorece a satisfação dos consumidores melhorando seu nível de avaliação. Entretanto, é essencial que a empresa invista cada vez mais em recursos que propiciem conforto e satisfação aos clientes, buscando ser um diferencial diante de suas concorrentes e mostrando sua preocupação com as condições propostas aos seus clientes.

Destacar-se o ponto com a segunda menor avaliação.

Quadro 3: Tempo de espera

Quanto ao tempo de espera para ser atendido pelo dentista			
Alternativas	P	f	f*p
ÓTIMO	4	10	40
BOM	3	26	78
RUIM	2	4	8
PÉSSIMO	1		0

TOTAL	40	126
MÉDIA	3,15	

Dados da pesquisa(2016)

Gráfico 5: Atendimento dentista



Dados da Pesquisa(2016)

Percebe-se por intermédio do quadro a pontuação de 126 para o questionamento referente ao tempo de espera para ser atendido pelo dentista na clínica odontológica, reforçamos ainda que a grande maioria dos pesquisados optou por considera apenas bom esse quesito, pois obteve 65% do total de entrevistados, considerando que somente 25% entendeu que o tempo de espera para ser atendido seria ótimo, seguido por 10% que consideraram ruim esse tempo de espera pelo atendimento.

Existe uma necessidade de redução do tempo de espera dos clientes para o atendimento, pois as rotinas diárias dos clientes, pode não proporcionar passar tempo desnecessários a espera de um atendimento. Ainda atrelando este tempo de espera como uma forma de percepção do cliente quanto à qualidade dos serviços prestados, estando inserido no clico de serviços, pois os clientes avaliam diante de percepções anteriores.

De acordo com Corso (2004, pg. 35) os clientes atualmente:

Além de exigirem cada vez mais conveniência e serviços de valor agregado, querem ser atendidos em tempo real. Isso significa ter acesso a informações sobre os produtos e as empresas e comprar a qualquer hora do dia ou da noite, em qualquer lugar, por qualquer meio, com atendimentos e entregas imediatos.

Como forma de buscar aperfeiçoar o tempo de espera e melhorar assim seu nível de avaliação entre os clientes, sugerimos ao gestor da clínica proporcionar atendimentos via agendamentos de horários, buscando assim uma redução no tempo de espera, uma vez que os clientes poderiam chegar próximo dos horários agendados, bem como também a recepção sempre estará ligando para os clientes para confirmar seus horários de atendimento, buscando

proporcionar mais segurança e qualidade do atendimento e oferecendo uma aproximação maior entre clínica e clientes, melhorando assim a satisfação dos clientes pois de acordo com Kotler (2000, p. 58) “a satisfação consiste na sensação, de prazer ou desapontamento, comparada ao desempenho percebido de um produto em reação às expectativas daquele que compra”

Neste paragrafo irá se analisar os questionamentos que receberam as melhores pontuações diante da pesquisa, assim serão abordadas as percepções quanto ao atendimento recebido oferecido pelos médicos bem como o atendimento oferecido pela recepção da clínica.

Logo se iniciará as análises sobre o questionamento quanto a perspectiva referente ao atendimento oferecido pelos dentista da clínica, como mostra o quadro e gráfico que segue.

Quadro 4 :Atendimento dentista

Quanto ao atendimento oferecido pelos dentistas da clinica			
Alternativas	P	f	f*p
ÓTIMO	4	25	100
BOM	3	15	45
RUIM	2		0
PÉSSIMO	1		0

TOTAL	40	145
MÉDIA	3,63	

Dados da Pesquisa(2016)

Gráfico 6: Atendimento dentista



Dados da Pesquisa (2016)

Pode-se perceber por intermédio das imagens que passaram a maior pontuação dos questionamentos da pesquisa, obtendo a pontuação de 145, essa pontuação muito influenciada e ratificada pela grande escolha do opção ótimo uma vez que teve 62% das escolhas seguido de 38% referente a opção bom, dessa forma as demais opções não obtiveram escolhas.

Entende-se que apesar de algumas avaliações que precisam ser melhoradas, os clientes estão satisfeitos com os atendimentos prestados pelos dentistas das clientes, logo o objetivo da procura são os tratamentos dentários, porém é imprescindível visualizar que todos os processos até o atendimento pelo dentista estão interligados. Porém a interação entre médico e paciente na solução de dúvidas e maneiras aconselhamentos para diminuição de incidentes dentários, como quebra de resinas ou formas de melhor escovação, demonstram a preocupação com a saúde bucal dos pacientes, assim reforçamos a boa qualidade e conhecimentos técnicos dos dentistas que prestam um serviços de qualidades aos clientes da clínica odontológica buscando satisfazer as expectativas dos clientes, atendendo dessa forma na busca da fidelização dos clientes.

Dessa forma para Garcia e Contreras (2002) nos falam relacionado a satisfação dos clientes que estão diretamente relacionada à qualidade do atendimento, assim como um sistema de retorno eficiente que seja simples e prático.

Reforça-se assim que as expectativas dos clientes quanto ao momento da verdade relacionado ao atendimento com o dentista são satisfeitas e até superadas pela qualidade dos serviços e sua percepção diante do atendimento, destacando assim a importância desse momento no ciclo de serviço sendo este crucial para avaliação geral da qualidade dos serviços prestados pela empresa.

Pois Gonçalves (2005, Apud, SOARES, 2009, pag.24) relata que:

A excelência no atendimento ao cliente é um dos maiores diferenciais competitivos do mercado e o fator principal para qualificar o serviço de uma empresa. Não existe empresa estabilizada que prospere e conquiste mercado sem clientes satisfeitos. Ele continua destacando que o que faz a diferença no mercado de hoje é a competência profissional, a eficiência, o entusiasmo, a polidez, a rapidez e a simpatia de quem atende e o cliente que ter a sensação de conforto, conveniência, praticidade e satisfação quando utiliza o serviço de uma empresa.

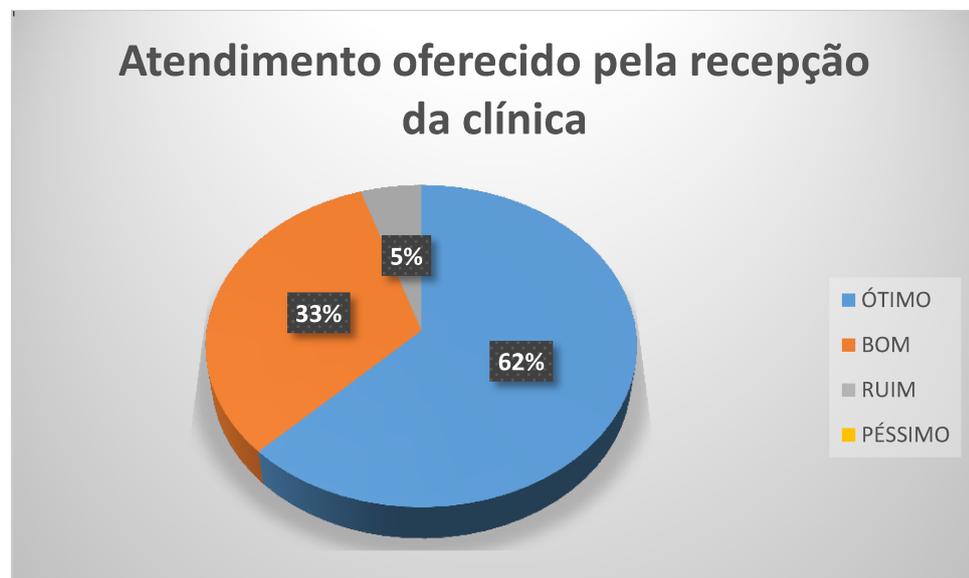
O segundo item melhor avaliados por averiguação da pesquisa deu-se para o item quanto ao atendimento oferecido pela recepção da clínica, observado por meio do quadro e gráfico que segue.

Quadro 5: Atendimento recepção

Quanto ao atendimento oferecido pela recepção da clínica.			
Alternativas	P	f	f*p
ÓTIMO	4	25	100
BOM	3	13	39
RUIM	2	2	4
PÉSSIMO	1		0

TOTAL	40	143
MÉDIA	3,58	

Dados da Pesquisa(2016)



Dados da pesquisa(2016)

Diante do percebido, observa-se este com a segunda maior aceitação dos clientes mostrada na pesquisa, pois obteve a pontuação de 143, muito relacionado ao fato de que a grande maioria dos pesquisados ter optado por ótimo o atendimento oferecido pela recepção da clínica ficando com 62%, seguido 33% para os que escolheram como bom e apenas 5% entenderam que é ruim o atendimento oferecido pela recepção da clínica.

Diante das pesquisas é constatado que os clientes estão satisfeitos pelo atendimento direcionado pela recepção aos clientes, dentro desse atendimento podemos destacar a educação, maneiras de trato e disponibilidades para sanar e dirimir dúvidas bem como comportamento e fardamentos adequado, bem como o carisma das atendedoras da recepção, este fato pode ser reforçado pelo conhecimento dos processos e procedimentos que a clínica executa por parte de seus atendedoras, o que auxilia na mensuração de

questionamentos por parte dos clientes, buscando padrões para alinhar o atendimento melhorando e possibilitando o atendimento mais ágil para os clientes.

Certo da necessidade de padrões de qualidade, as organizações buscam na gestão de qualidade em serviços a minimização dos eventuais erros a serem cometidos durante os serviços e alinham-se no mapeamento dos processos entre serviço e cliente, buscando no atendimento direto ou indireto as expectativas desses clientes e fornecendo aos seus clientes internos que estes também fazem parte importante desse grande sistema, pois quase que exclusivamente são os funcionários da base que estão diretamente relacionando-se com os clientes das organizações. Dessa maneira Feigenbaum (1986 Apud, NÓBREGA, 1997, pag. 100) nos diz que: “é imprescindível estabelecer padrões para a prestação de serviços”, salientando que poderão ser alinhados padrões de compras, esquemas de preparo, além de um sequenciamento organizado dos processos durante seu desenvolvimento.

É importante reforçar que um cliente satisfeito, torna-se divulgador da qualidade da prestação de serviço da empresa, tendo papel importante no marketing boca a boca e para incremento da imagem da organização.

Logo, Razzolini Filho (2012, pag. 102) fala que:

Os impactos que os serviços geram sobre os clientes/ usuários são sempre de natureza psicossocial (além de econômicos). Precisamos considerar que os clientes usuários querem, em síntese, ser bem tratados pela organização que os atende. Isso significa que a organização deve compreender o comportamento desses clientes/usuários de forma a atendê-los em sua plenitude.

Completa-se a análise destacando que diante das pesquisas foram consideradas perguntas que foram muito bem avaliadas e outras com pontuações inferiores as demais, dessa forma completamos nossa análise, entendendo que a qualidade de serviços melhores avaliados não possa torna-se a prioridade para a organização, e muito menos os serviços não tão bem avaliados deverão ser deixados de lado em relação às demais, é necessário buscar um equilíbrio entre os momentos da verdade para o cliente, buscando uma melhor forma de atendimento, sempre buscando superar as expectativas dos clientes, envolvendo o cliente com a organização buscando sua fidelização, dessa forma o cliente sempre estará envolto das suas expectativas, mas sabendo as possibilidades da organização em satisfazê-lo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao término deste trabalho pode-se concluir que os objetivos foram alcançados, baseado em uma análise dos serviços prestados pela Clínica Alfa, onde se buscou entender como o cliente analisa os serviços oferecidos pela organização, na busca de identificar e superar as expectativas dos seus clientes.

Dessa forma, ressalta-se o grau de dificuldade encontrado no desenvolvimento deste trabalho, relacionado à pesquisa de campo, pois procurou estratificar a amostra a fim de que fosse encontrado o resultado mais acertado possível, porém engrandeceu bastante todo o conhecimento aprendido e revisto diante das pesquisas bibliográficas para fazer uma boa fundamentação teórica deste trabalho.

Reforça-se a ajuda importante na escolha da metodologia, pois foi bastante importante trabalhar com uma pesquisa exploratória, aplicada e auxiliada por um estudo de caso, voltado para o entendimento dos serviços. Neste sentido reafirma-se a abordagem quantitativa com fundamentação, pra poder mensurar os termos em forma de médias e assim chegar numa avaliação muito mais detalhada dos resultados.

Destaca-se a importância deste trabalho para o meio acadêmico, uma vez que seu referencial e seus resultados poderão ser utilizados como elemento de comparações em futuras pesquisas acadêmicas, para a sociedade foi importante, pois se pode conhecer sua visão diante das percepções dos serviços prestados pela organização e melhorá-las. Sobretudo a importância para a empresa que através dos resultados poderá trabalhar melhorias nos processos e procedimentos organizacionais relacionados a qualidade dos serviços, buscando sempre o diferencial competitivo.

Os objetivos traçados neste trabalho foram alcançados, onde primeiramente foram identificados os serviços prestados pela organização, muito relacionado com o ciclo de serviços. Logo em seguida realizada uma análise dos clientes quanto a prestação de serviço e sua qualidade, assim pode afirmar que diante da pesquisa, os serviços de atendimento pelo dentista e recepção foram melhor avaliados, e a qualidade dos serviços relacionados ao conforto e ao tempo de espera para os clientes serem atendidos foram menos relacionadas pelos clientes. Com isso se pode ressaltar que existem lacunas a serem corrigidas pela empresa na busca da melhoria continua e da excelência em atendimento de seus clientes, resultando na melhoria dos serviços como diferencial competitivo.

Este trabalho não finda nestas considerações, uma vez que sua metodologia poderá ser usada em uma pesquisa englobando outras clínicas odontológicas, auxiliando no

entendimento se os serviços são percebidos da mesma maneira ou quais mais se aproximam dos resultados já encontrados, buscando fazer parâmetros dos resultados ou padronizações de atendimentos, procurando satisfação dos clientes.

Por fim destacar-se que as empresas, principalmente relacionadas a clínicas odontológicas, devem buscar entender seus clientes e para isso a qualificação de seus funcionários é parte importante desse processo, bem como proporcionar conforto e opções de entretenimento durante um reduzido tempo de espera de tornar proveitoso o tempo que este cliente estiver na clínica, pois quanto melhor preparado estiver o funcionário e adequadas condições estruturais e ambientais, melhor impressão os clientes terão da organização, auxiliando para a fidelização desses clientes.

REFERÊNCIAS

- ALBRECHT, Karl. **Revolução nos serviços**: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes. 3 ed. São Paulo: Pioneira, 1998.
- BOND, Maria Thereza. et al. **Qualidade total**: o que é e como alcançar. Curitiba: Intersaberes. 2012.
- BRUCH, Lúcio R. F. **Gestão da qualidade**: o enfoque ambiental. Porto Alegre: PUC – Pontifícia Universidade Católica do RS, 1998.
- CAMPOS, V. F. **TQC**: controle da qualidade total (no estilo japonês). Nova Lima: INDG, 2004.
- COBRA, Marcos. **Estratégias de Marketing de serviços**. São Paulo: Cobra, 2001
- CORSO, Roberto. Mestrado com o título: **Satisfação dos clientes em um posto de serviço: um estudo na serra gaúcha**. Porto Alegre. UFRS, 2004.
- COSTA, M. A. F.; COSTA, M. de F. B. **Metodologia de Pesquisa: conceitos e técnicas**. Rio de Janeiro: Interciência, 2001.
- FITZSIMMONS, James A; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de Serviços: Operações, Estratégias e Tecnologia de Informação**. Porto Alegre: Bookman, 2005
- GARCIA, P.P.N.S; CONTRERAS, E.F.R. Artigo com o título: **Estratégias adotadas por cirurgiões-dentistas para manutenção do paciente no consultório odontológico**. São Paulo. 2002
- GIANESI, Irineu G.N. CORRÊA, Luis Henrique. **Administração estratégica de serviços: operações para satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1994.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999
- _____. **Como elaborar projeto de pesquisa – 4º. Ed – São Paulo: Atlas, 2002.**
- GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Tradução de Arlete Simille Marques. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisa, amostragem e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- _____. **Fundamentos da metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2005.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade Total em Serviços: conceitos, exercícios, casos práticos**. ed. 3. São Paulo: Atlas, 1999.

_____. **Qualidade total em serviços.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

_____. **Marketing de serviços.** 5° ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LOVERLOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços:** pessoas, tecnologia e resultados / Christopher Lovelock, Jochen Wirtz; 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

NETO, P. L. O. C.; CANUTO, S.A. **Administração com qualidade:** conhecimentos necessários para a gestão moderna. São Paulo: Blucher, 2010.

NEVES, Adilson Romualdo. **Qualidade no atendimento:** a chave para o seu sucesso pessoal e empresarial. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

NÓBREGA, Kleber Cavalcanti. Tese (Doutorado) com o título: **Gestão da qualidade em serviços.** Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. São Paulo, 1997

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade no processo:**a qualidade na produção de bens e serviços, São Paulos: Atlas, 1995.

RAZOLLINI FILHO, Edelvino. **Gerência de serviços para a gestão comercial:** um enfoque prático. Curitiba: InterSaberes, 2012.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Eстера Muszkat. **Metodologia da pesquisa de dissertação.** 4° ed. Florianópolis: UFSC, 2005.

SOARES, Andréia Raimunda. Monografia com o título: **A qualidade no atendimento telefônico da central de atendimento do DER/MG.** Belo Horizonte: FGV, 2009.

TRIGUEIRO, Fernando G.R. **Qualidade em serviços e Atenção ao Cliente.** Olinda: Focus Edições, 2001.

APÊNDICE

APÊNDICE A – Questionário aplicado na CLÍNICA ODONTOLÓGICA ALFA, para obtenção de dados a serem tabulados para análise.



QUESTIONÁRIO AVALIATIVO

Prezado cliente, este questionário visa avaliar o nível de satisfação dos clientes da clínica ODONTOLÓGICA. As informações aqui prestadas serão utilizadas para a elaboração do meu trabalho de conclusão de curso na Universidade Estadual do Maranhão, mas sua identidade será mantida em sigilo. Por isso a sua participação é muito importante para o bom desenvolvimento da atividade. Solicito a sua gentileza de responder as questões com a maior sinceridade possível.

Li e concordo em participar do questionário ()

- 1. SEXO** () Masculino **2. IDADE** () Até 20 anos **3. ESCOLARIDADE** () Ensino Fundamental
 () Feminino () Entre 21 e 40 anos () Ensino Médio
 () Entre 41 e 60 anos () Ensino Superior
 () Mais de 60 anos

4. MARQUE COMO VOCE CONSIDERA O SERVIÇO NOS SEGUINTE ASPECTOS:

COMO VOCE CONSIDERA O SERVIÇO?	ÓTIMO	BOM	RUIM	PÉSSIMO
Quanto à marcação de consulta				
Quanto o horário das marcações disponíveis de consultas				
Quanto ao tempo de espera para marcação e retorno a clínica				
Quanto ao atendimento oferecido pela recepção da clínica				
Quanto ao tempo de espera para ser atendido pelo dentista				
Quanto a limpeza e a higienização da clínica				
Quanto ao conforto da clínica				
Quanto ao atendimento oferecido pelos dentistas da clínica				
Quanto a comunicação entre a clínica e os clientes				

5. Dentre pontos questionados acima que não lhe deixam satisfeitos, dê sugestões para que possamos melhorar nosso atendimento.
