



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

GRACIANO DE OLIVEIRA LIMA

**QUALIDADE DO SERVIÇO NO SETOR DE SAÚDE: UMA APLICAÇÃO DO
SERVQUAL NUMA CLÍNICA DE FISIOTERAPIA**

CARUARU

2019

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

GRACIANO DE OLIVEIRA LIMA

**QUALIDADE DO SERVIÇO NO SETOR DE SAÚDE: UMA APLICAÇÃO DO
SERVQUAL NUMA CLÍNICA DE FISIOTERAPIA**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Graduação em
Administração da Universidade Federal de
Pernambuco, como requisito parcial para
a obtenção do título de Graduado em
Administração.

Área de concentração: Qualidade do
Serviço

Orientador: Prof. M.Sc. Mário Rodrigues dos Anjos Neto.

CARUARU
2019

L732q Lima, Graciano de Oliveira.
Qualidade do serviço no setor de saúde: uma aplicação do Servqual numa clínica de fisioterapia. / Graciano de Oliveira Lima. – 2019.
67 f.; il.: 30 cm.

Orientador: Mário Rodrigues dos Anjos Neto.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Administração, 2019.
Inclui Referências.

1. Serviços. 2. Satisfação do cliente. 3. Competitividade. 4. Controle de qualidade. 5. Clínica de reabilitação. I. Anjos Neto, Mário Rodrigues dos (Orientador). II. Título.

CDD 658 (23. ed.) UFPE (CAA 2019-477)

GRACIANO DE OLIVEIRA LIMA

**QUALIDADE DO SERVIÇO NO SETOR DE SAÚDE: UMA
APLICAÇÃO DO SERVQUAL NUMA CLÍNICA DE FISIOTERAPIA**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Graduação em
Administração da Universidade Federal de
Pernambuco, como requisito parcial para
a obtenção do título de Graduado em
Administração.

Aprovado em: 12 de julho de 2019.

Prof. Dr. Marconi Freitas da Costa.
Coordenador do Curso de Administração

BANCA EXAMINADORA:

Prof. M.Sc. Mário Rodrigues dos Anjos Neto
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Orientador

Prof. M.Sc. Antônio Cesar Cardim Britto
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

Prof. M.Sc. Carlos Henrique Michels de Sant'anna
Universidade de Pernambuco – Campus Mata Norte
Banca

Dedico este trabalho aos meus pais, Maria das Graças e Eliazi que com amor sempre prezaram por minha educação e desenvolvimento pessoal e profissional.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente ao criador superior, pelo dom divino da razão, e por estar presente todos os dias me auxiliando nos desafios da caminhada da vida.

Aos meus pais, que mesmo nas dificuldades da vida, me aconselharam e apoiaram nas minhas decisões.

Ao meu professor orientador, Dr. Mario dos Anjos, que auxiliou na construção desse trabalho.

Aos meus colegas, professores e funcionários dessa instituição que fizeram parte da trajetória acadêmica.

Gerenciamento é substituir músculos por pensamentos, folclore e superstição por conhecimento, e força por cooperação. (Peter Drucker)

RESUMO

No Brasil o setor com maior participação no PIB é o de serviços, nesse contexto torna-se evidente que o mercado nesta área apresenta uma alta competitividade, soma-se a isso uma preocupação cada vez maior do brasileiro com temas voltados a área de saúde. O objeto desse estudo, uma clínica de serviços de fisioterapia, se encaixa nesse mercado, além de participar de um segmento que vem apresentando crescimento nos últimos anos. Como forma de se destacar e sobreviver neste mercado as organizações podem focar em melhorar a qualidade dos seus serviços, os estudos mostram que serviços de qualidade tem como consequência a fidelidade do cliente, e um cliente fiel defende e propaga para outros amigos, isso se traduz em maior lucro e reputação. Para este fim foi realizado um estudo quantitativo exploratório descritivo, tendo como finalidade a mensuração da qualidade dos serviços da clínica Fisiocorpos. Os dados foram colhidos entre abril e maio de 2019, com a aplicação de questionário baseados no modelo Servqual, método já consagrado na avaliação da qualidade de serviços onde se compara as expectativas com a percepção de itens relevantes da organização. Como forma de análise de dados empregou-se modelos estatísticos. Após a aplicação e análise dos dados, conclui-se que a clínica estudada apresenta um ótimo nível de qualidade nos serviços prestados, alguns itens superando as expectativas dos seus usuários, como é o caso da aparência dos profissionais, o serviço individual oferecido, os prazos prometidos, os horários de funcionamento entre outros.

PALAVRAS-CHAVES: Qualidade no serviço. Satisfação, Clínica de fisioterapia. Competitividade.

ABSTRACT

In Brazil, the sector with the largest share of GDP is services, in this context it becomes evident that the market in this area is highly competitive, adding to this an increasing concern of the Brazilian with themes related to health. the object of this study, a physiotherapy services clinic, fits into this market, in addition to participating in a segment that has been showing growth in recent years. As a way to stand out and survive in this market, organizations can focus on improving the quality of their services, studies show that quality services have as a consequence customer loyalty, and a loyal client defends and propagates to other friends, this translates in greater profit and reputation. For this purpose, a descriptive exploratory quantitative study was carried out, aiming at measuring the quality of the services of the Fisiocorpos clinic. The data were collected between April and May 2019, with the application of a questionnaire based on the Servqual model, a method already established in the evaluation of the quality of services where the expectations are compared with the perception of relevant items of the organization. As a form of data analysis, statistical models were used. After applying and analyzing the data, it was concluded that the clinic studied presented an excellent level of quality in the services provided, some items surpassing the expectations of its users, such as the appearance of professionals, the individual service offered, deadlines hours, among others.

KEYWORDS: Quality in service. Satisfaction. Physiotherapy Clinic. Competitiveness.

LISTA DE FIGURAS

Figura 2.1 –	Fachada da clínica Fisiocorpos.....	20
Figura 2.2 –	Sala de atendimento de Fisioterapia e Pilates.....	20
Figura 2.3 –	Logo marca da empresa.....	22
Figura 3.1 –	Eras da qualidade.....	24
Figura 3.2 –	Diferenças entre serviços e bens físicos.....	28
Figura 3.3 –	O espectro da tangibilidade.....	30
Figura 3.4 –	Ciclo de serviço para um supermercado.....	32
Figura 3.5 –	Modelo da qualidade de serviços de Parasuraman, Zeithaml e Berry	34
Figura 3.6 –	A satisfação e as percepções do cliente sobre a qualidade do serviço	37
Figura 3.7 –	Como os consumidores lidam com a insatisfação na compra de um serviço	38
Figura 3.8 –	As relações entre as atividades de retaguarda, sua qualidade e os resultados da organização	39
Figura 3.9 –	A escala da fidelidade.....	41
Figura 3.10 –	Nível de satisfação.....	42

LISTA DE QUADROS

Quadro 5.1 –	Distribuição dos respondentes por gênero.....	48
Quadro 5.2 –	Distribuição dos respondentes por idade.....	49
Quadro 5.3 –	Distribuição dos respondentes por estado civil.....	49
Quadro 5.4 –	Distribuição dos respondentes por escolaridade.....	49
Quadro 5.5 –	Distribuição dos Respondentes por renda familiar.....	50
Quadro 5.6 –	Distribuição dos respondentes por serviço utilizado.....	50
Quadro 5.7 –	Médias de equipamentos atualizados.....	51
Quadro 5.8 –	Médias da aparência dos profissionais.....	51
Quadro 5.9 –	Médias das instalações físicas.....	52
Quadro 5.10 –	Médias do cumprimento de promessas.....	52
Quadro 5.11 –	Médias da sensibilidade dos profissionais.....	52
Quadro 5.12 –	Médias da confiabilidade.....	53
Quadro 5.13 –	Médias da segurança nos serviços.....	53
Quadro 5.14 –	Médias dos prazos nos serviços.....	54
Quadro 5.15 –	Médias dos arquivos atualizados.....	54
Quadro 5.16 –	Médias do tratamento dos funcionários.....	54
Quadro 5.17 –	Médias da limpeza do local.....	55
Quadro 5.18 –	Médias do horário conveniente.....	55
Quadro 5.19 –	Médias dos valores dos serviços.....	55
Quadro 5.20 –	Médias do conforto do ambiente.....	56
Quadro 5.21 –	Médias do atendimento da secretária.....	56
Quadro 5.22 –	Médias da boa vontade dos funcionários.....	57
Quadro 5.23 –	Médias da disposição dos Quadro.....	57
Quadro 5.24 –	Médias do serviço individual personalizado.....	57
Quadro 5.25 –	Médias de segurança no ambiente.....	58
Quadro 5.26 –	Médias da fidelidade do serviço anunciado.....	58
Quadro 5.27 –	Médias de recomendação e defesa da empresa pelos usuários	59
Quadro 6.1 –	Ranking por expectativa.....	60
Quadro 6.2 –	Ranking por desempenho.....	61

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

LPF	Low pressure fitness
MIDIC	Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços
PIB	Produto Interno Bruto
ABF	Associação Brasileira de Franchising
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA.....	14
1.2	JUSTIFICATIVA DA PESQUISA.....	15
1.3	PERGUNTA DE PESQUISA	17
1.4	OBJETIVOS.....	17
1.4.1	Objetivo geral.....	17
1.4.2	Objetivos específicos.....	17
1.5	ORGANIZAÇÃO DA MONOGRAFIA.....	18
2	IDENTIFICAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO.....	19
3	REFERÊNCIAL TEÓRICO.....	23
3.1	HISTÓRICO DA QUALIDADE.....	23
3.2	CONCEITO DA QUALIDADE.....	24
3.3	SERVIÇO.....	27
3.4	QUALIDADE NO SERVIÇO.....	31
3.5	MODELO SERVQUAL.....	33
3.6	MODELO SERVPERF.....	36
3.7	SATISFAÇÃO.....	36
3.8	FIDELIDADE.....	40
4	METODOLOGIA DE PESQUISA.....	44
4.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	44
4.2	TIPO DA PESQUISA.....	44
4.3	CÁLCULO DO TAMANHO DA AMOSTRA.....	45
4.4	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	45
4.5	PROCEDIMENTOS ESTATÍSTICOS.....	46
5	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	48
5.1	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	48
5.1.1	Avaliação da satisfação dos clientes da clínica Fisiocorpos.....	50
6	CONCLUSÕES.....	60
6.1	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	62

6.2	LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	62
	REFERÊNCIAS	63
	ANEXO A – QUESTIONÁRIO USADO PARA PESQUISA	66

1 INTRODUÇÃO

Este capítulo apresenta inicialmente o problema de pesquisa investigado, a justificativa de escolha, os objetos centrais e específicos deste estudo e como ele encontra-se organizado.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Segundo Paladini (2011) no passado havia no mercado espaço para produtos e serviços com baixa qualidade, e com isso, investir em qualidade não era um fator crucial, porém com a abertura do mercado e a diminuição do poder de compra, as pessoas se tornaram mais exigentes, levando-as a analisar a diversidade de opções que o mercado oferecia, dessa forma a qualidade deixou de ser opção e passou a ser algo essencial a sobrevivência. Hoje com a evolução no conceito de qualidade e suas técnicas, a gestão de qualidade se tornou um fator estratégico para melhoria da competitividade e produtividade (CARPINETTI, 2012).

Para que uma empresa se mantenha em um mercado altamente competitivo a qualidade é um fator chave, sobre isso Grönroos (2003, p. 85) afirma que “Qualidade é frequentemente considerada como uma das chaves do sucesso. Afirma-se que a vantagem competitiva de uma empresa depende da qualidade, e o valor, de seus bens e serviços”.

Las Casas (2008) discorre sobre nível de satisfação do consumidor que é um ponto chave na avaliação da qualidade em serviços, e que satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores é o caminho para o alcançar a qualidade. O autor alerta para o elevado consumo de cursos e livros de qualidade por empresários, mas que na prática não são devidamente aplicadas, gerando insatisfação dos consumidores e consequentemente falta de qualidade.

Carpinetti (2012) diz que o conceito de qualidade é mutável, passando de uma visão mais técnica (desempenho, durabilidade), para uma visão de adequação as necessidades dos clientes, uma abordagem voltada a satisfação, pois segundo o autor, clientes insatisfeitos geram dificuldades nas vendas, não competitividade no

mercado, além de ocasionar um impacto negativo na imagem da empresa, dessa forma, cabe ao cliente a última palavra quanto ao produto satisfazer ou não suas expectativas e necessidades.

Oliveira *et al.* (2006) vão além, dizem que a qualidade no serviço deve abranger não só o ambiente externo, mas o interno, pois o serviço deve ser entregue com uma qualidade superior aos proprietários e também aos funcionários, porque são estes que interagem diretamente com os clientes, uma interação positiva se traduz em um atendimento satisfatório, gerando desta forma qualidade. O autor chama atenção para alguns fatores de baixa qualidade no serviço, que são os baixos níveis de atenção gerencial na motivação e treinamento dos funcionários, isso acarreta uma queda na qualidade da interação do funcionário com cliente Giancesi e Corrêa (1996) *apud* Oliveira *et al.* (2006).

1.2 JUSTIFICATIVA DE PESQUISA

Segundo o Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (MIDIC, 2018), no Brasil o setor de serviços tem expressiva participação no PIB, correspondendo em 2018 a cerca de 60% do valor adicionado do Produto Interno Bruto, com tamanha representação se faz necessário uma atenção de mesma proporção para a área, já que um mercado dessa magnitude se traduz em um ambiente altamente competitivo.

Já o setor específico de saúde, beleza e bem-estar, andam aquecidos, segundo pesquisa, estes setores cresceram 12,1% e 13,4% respectivamente em 2017, fato explicado pelo o aumento da expectativa de vida e a preocupação cada vez maior do brasileiro nestas áreas, a pesquisa também faz referência ao mercado de clínicas populares que anda aquecido e contribui para a oferta na área (ABF, 2017).

O Brasileiro tem se mostrado cada vez mais preocupado com temas de saúde, no período de 2007 à 2017, houve um aumento de 144% nas buscas com termo “como emagrecer”, Crescimento de 51% por buscas do termo “faz mal”, +35% com “causa câncer”, +55% com “Saudável”, e espantoso crescimento de 1000% nas

visualizações de vídeos com o tema “saudabilidade”, além de 1,5 bilhões de visualizações na plataforma *Youtube* com o mesmo tema. Isso mostra claramente a crescente preocupação com saúde e bem-estar (THINK WITH GOOGLE, 2017)

O SEBRAE (2019) cita o setor de serviços como o mais promissor em 2019, devido a previsão de um aumento no PIB e com a recuperação do rendimento real dos trabalhadores, o setor tende a ser favorecido, entre os destaques estão os setores voltados a área da saúde como atividades de fisioterapia e atividades de condicionamento físico.

Segundo Lovelock & Wirtz (2006) houve nos últimos anos uma perda acentuada na qualidade os serviços, dessa forma empresas com má qualidade não conseguem competir no mercado, caso o cliente perceba uma deficiência na qualidade rapidamente irá procurar outros lugares. Melhorar a qualidade na ótica do cliente resulta em qualidade percebida e consequentemente em lucro.

Existe uma ligação direta entre qualidade, satisfação das necessidades, expectativas e lucratividade, um serviço de qualidade resultará em um cliente satisfeito, e muito provavelmente um cliente satisfeito voltará a comprar e se torna fiel a organização, dessa forma os custos para firmar essa fidelidade são menores do que os custos para atrair novos clientes (KOTLER, 2011).

Zeithaml, Bitner, Gremler (2014) afirmam que há uma ligação entre a percepção de qualidade nos serviços pelos consumidores, com o grau de satisfação, dessa forma que estratégias voltadas aos serviços apresentam retornos mais lucrativos do que estratégias voltadas a redução de custos.

Britto (2016) tem uma visão mais global do impacto da qualidade em bens e serviços, segundo o autor toda a sociedade ganha, do lado da organização a entrega de valor qualitativo em serviços resulta em menor desperdício de recurso e retrabalho, além de um melhor posicionamento da marca no mercado, isso se traduz em uma vantagem competitiva, do lado do cliente há uma melhor oferta de produtos e serviços com melhor qualidade e preços menores.

Dessa forma, com um setor de serviços de tamanha representatividade, e que vem apresentando um crescimento em áreas voltadas à saúde e bem-estar se faz necessário analisar o nível de qualidade dos serviços voltados para essas áreas, pois como vimos são pontos fundamentais para obter um diferencial competitivo no

mercado. Neste trabalho foram analisados os serviços de uma empresa de fisioterapia, cujo perfil se enquadra nas justificativas apresentadas.

1.3 PERGUNTA DE PESQUISA

A pergunta que guiou o desenvolvimento desse estudo foi: Como os pacientes avaliam a qualidade do serviço de fisioterapia da clínica Fisiocorpos?

A seguir serão apresentados o objetivo geral e específicos que guiaram este estudo.

1.4 OBJETIVOS

Tendo como base a pergunta de pesquisa, os objetivos servirão de apoio para realização deste trabalho, de forma a orientar o caminho. Os objetivos dividem-se em dois, sendo o objetivo geral e específicos.

1.4.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral deste trabalho é avaliar a percepção dos pacientes acerca da qualidade do serviço da clínica Fisiocorpos.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Como forma de atingir o objetivo geral desse estudo foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- a) Identificar os fatores que influenciam a qualidade do serviço de fisioterapia;

- b) Mensurar a qualidade do serviço de fisioterapia da clínica Fisiocorpos.
- c) Propor Melhorias.

Em seguida, será vista a secção que servirá de orientação de como o estudo encontra-se organizado.

1.5 ORGANIZAÇÃO DA MONOGRAFIA

Esse trabalho está organizado em seis capítulos. O primeiro capítulo é formado pela introdução, tendo como ponto de partida o problema de pesquisa, em seguida as justificativa teóricas e práticas que serviram de base para a escolha do tema. Em seguida é exposta a pergunta de pesquisa, o objetivo geral e específicos.

No segundo capítulo, é apresentada a organização, objeto desse estudo.

O terceiro capítulo apresenta a fundamentação teórica, com base em estudos, frutos de autores da área sobre a qualidade, serviços, qualidade aplicado em serviços, satisfação e fidelidade.

O quarto capítulo apresenta a metodologia de pesquisa utilizada nesta pesquisa.

No quinto capítulo os dados são organizados e analisados.

O sexto e último capítulo traz a conclusão do estudo, as implicações gerenciais e as limitações da pesquisa.

Após o sexto capítulo são expostos as referências e anexos utilizados no estudo.

2 IDENTIFICAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

A pesquisa foi realizada na clínica Fisiocorpos, que é especializada em fisioterapia e atua no mercado há 8 anos. A organização se encontra localizada no município de Caruaru, no agreste de Pernambuco, na Rua Saldanha Marinho, 80, Bairro Maurício de Nassau.

A clínica é composta por uma equipe de 9 funcionários, sendo cinco fisioterapeutas, dentre eles estão as duas fundadoras, Hérica Francisca da Silva e Perla Bezerra Cabral Lima, uma secretária, dois massagistas e um auxiliar de serviços gerais.

A clínica atua na área de fisioterapia e vem estendendo o seu portfólio de serviços para atender os diversos públicos, de toda faixa etária, a seguir os principais serviços oferecidos:

- Acupuntura
- Análise biomecânica da marcha.
- Estética corporal e facial
- Fisioterapia Motora
- Low Pressure Fitnees (LPF)
- Massagem relaxante
- Osteopatia
- Pilates
- Quiropraxia
- Reeducação Postural Global (RPG)
- Yoga

O Espaço conta com cerca de 230m², possui estacionamento, ambiente de atendimento climatizado, além de uma boa diversidade de aparelhos técnicos, a seguir algumas imagens da clínica e seu ambiente externo e interno.



Figura: 2.1 Fachada da Clínica Fisiocorpos.
Fonte: Google streetview (2019).

Internamente o ambiente é bem iluminado, e conta com amplo espaço entre os aparelhos, melhorando a mobilidade no momento da aula, como podemos observar na imagem a seguir:



Figura: 2.2 Sala de atendimento Fisioterapia e Pilates.
Fonte: Arquivos internos da empresa (2019).

A história da clínica começa quando as fundadoras Hérica e Perla se conheceram no ambiente de trabalho, as duas eram funcionárias em uma clínica de

fisioterapia, Hérica desempenhava as atividades de fisioterapia e Perla a instrução do pilates. Após quatro anos, com ideias em comum e uma crescente insatisfação no ambiente de trabalho, as duas resolveram fundar seu próprio negócio, essa decisão veio após vários anos de esforço na empresa mas sem o reconhecimento devido, segundo elas, pontos negativos como tratamento e o atendimento “robóticos” a qual eram instruídas a realizar, aumentaram o desejo da abertura de um ambiente familiar e humanizado.

A abertura do novo empreendimento aconteceu em setembro de 2011, após alugar o espaço onde atualmente se encontram. No início não havia equipe, as duas se revezavam em todas as atividades, como a recepção do público e a limpeza do ambiente. Inicialmente eram oferecidos os serviços de pilates e fisioterapia, além de algumas outras especialidades como quiropraxia e Reeducação Postural Global (RPG), com o passar do tempo o mercado foi ficando cada vez mais competitivo, era necessário se diferenciar, o que levou elas a se especializarem cada vez mais, aumentando assim o leque de serviços oferecidos, essa decisão resultou em um maior número de clientes, com isso o ambiente precisou ser reformado para melhor acomodamento, foi criado salas especializadas em determinadas áreas, como sala de yoga e massagem, sala de avaliação, sala de fisioterapia e sala de pilates entre outras. Foram contratados mais especialistas fisioterapeutas além de uma secretária e auxiliar de serviços gerais.

Em 2017 foram pioneiras em trazer uma nova técnica para cidade, o chamada Low Pressure Fitnees (LPF), a notícia desse novo método trazido pela dupla, foi destaque no jornal da cidade, que citava a técnica como “um método inédito que veio para complementar outras metodologias de treinamento e surpreender com seus resultados” (VANGUARDA, 2017). O jornal cita o nome da clínica e os benefícios da técnica ao público. Atualmente as fundadoras buscam sempre se manterem atualizadas na área, procurando obter destaque no mercado.

A seguir a figura 2.3, apresenta o logotipo da empresa:



Figura: 2.3 Logo Marca da empresa.
Fonte: Arquivos internos da empresa (2019).

3 REFERÊNCIAL TEÓRICO

Este capítulo visa compreender o que é qualidade, um pouco do histórico, seu conceito e diferentes abordagens feita por alguns estudiosos da área, bem como o contexto da qualidade dentro dos serviços. O capítulo ainda traz algumas ferramentas utilizadas para avaliação da qualidade em serviços como o SERVQUAL, que foi o modelo utilizado nesta pesquisa, além de outras soluções como o SERVPERF.

3.1 HISTÓRICO DA QUALIDADE

Oliveira *et al.* (2006) citam passagens históricas da qualidade no mundo, desde 2150 A.C quando o código Hamurabi ditava que se caso a obra de um construtor desaba-se esse seria sacrificado. Os fenícios amputavam a mão de quem produziu-se produtos fora das especificações do governo. Na França, no Reinado de Luiz XIV, já existia critérios a serem adotados nas escolhas dos fornecedores, bem como instruções de supervisão na construção de embarcações.

Segundo Fischer *et al.* (2009) a gestão de qualidade se desenvolveu com a divisão de tarefas no século passado, quando a inspeção dos produtos manufaturados era feita por um trabalhador especializado. No início do século XX, Com a alta demanda de produção, trabalhadores eram treinados por mestres na especialização de alguma atividade, já o mestre ficava responsável pela inspeção de qualidade. Com a primeira guerra mundial, e seguindo as ideias de Taylor e Ford, foram criadas linhas de montagem, o trabalhador era pouco qualificado, sendo necessário a criação de seções de inspeções de qualidade, esse modelo durou até cerca de 1950, a parti daí quando a produção em massa inviabilizou a inspeção de uma enorme quantidade de produtos, teve então o início do controle de qualidade estatístico por amostragem.

Por fim, a era qualidade total, onde o foco passa a ser o cliente, as organizações começam a concentrar o seus esforços em satisfazer as necessidades dos seus clientes, no ambiente interno, a responsabilidade pela qualidade deixa de

ser algo centralizado, passando a envolver todos os funcionários em todos os níveis da empresa (OLIVEIRA *et al.* 2006).

A figura 3.1 apresenta a evolução da qualidade segundo Maximiano (2000) *apud* Oliveira *et al.* (2006).

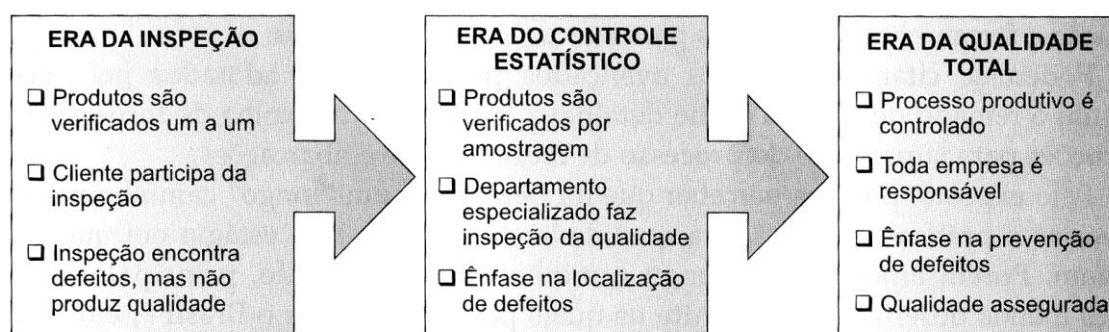


Figura 3.1 – Eras da qualidade

Fonte: Maximiano (2000) *apud* Oliveira *et al.* (2006).

No Brasil o movimento da qualidade começou a tomar forma em 1970 quando empresas de energia nuclear exigiam cada vez mais qualidade nos equipamentos e gerenciamento. Em 1988 após a implantação de um programa de modernização pelo governo, o setor privado passou a adotar técnicas de qualidade total, foram também adotados programas de gestão, aferição e produção, entre eles o mais conhecido, a família (ISO), sigla para International Organization for Standardization, uma Organização Internacional de padronização (AMBROZEWICZ, 2015).

3.2 CONCEITO DE QUALIDADE

Segundo Carpinetti (2012) o termo qualidade é muito utilizado na nossa sociedade, comumente a palavra anda junto com termos como produtividade, competitividade, integração etc. O autor cita as várias abordagens que torna o termo subjetivo, enquanto para alguns a qualidade está ligada ao desempenho técnico e a durabilidade, para outros está ligado a satisfação das necessidades pelo produto. Outra abordagem é quanto a visão da qualidade por meio do atendimento do

produto as especificações do projeto. Há ainda a visão da qualidade voltada ao valor do produto e o seu desempenho, gerando uma relação preço versus desempenho esperado. Por fim, segundo o autor, o entendimento mais aceito é da qualidade pela satisfação do cliente.

Oliveira *et al.* (2006) dizem que o conceito de qualidade é complexo, podendo ter várias percepções diferentes, ele cita cinco abordagens que foram identificadas por Garvin (1992):

- 1) Transcendental: nesta visão a qualidade é universalmente reconhecível, não sendo possível a análise, algo transcendental, reconhecemos a qualidade por experiência, porém não sendo possível defini-la, mas sabemos o que é.
- 2) Fundamentada no produto: Essa abordagem considera a qualidade como uma variável que pode ser mensurada, levando em consideração os ingredientes ou atributos do produto. Pode-se tomar como referência de medida a durabilidade.
- 3) Fundamentada no usuário: Trata-se de uma visão subjetiva da qualidade, nesta abordagem a qualidade estar nos olhos de quem ver, pois cada usuário tem diferentes desejos e necessidades, o que melhor atendê-lo passa a ter a melhor qualidade.
- 4) Abordagem fundamentada na produção: nesta abordagem a qualidade esta ligada as conformidades do produto ou serviço ao projeto, qualquer desvio do projeto gera uma queda na qualidade, essa abordagem estar voltada a engenharia, onde a qualidade voltada ao projeto gera uma redução de custos, já que impedir defeitos custa menos do que corrigir falhas.
- 5) Abordagem fundamentada no valor: aqui temos uma relação entre desempenho e preço, um produto terá qualidade se atender a necessidade dos clientes a um custo aceitável.

Segundo Deming (1990) a qualidade é definida a partir da ótica do avaliador, para a pessoa que produz determinado produto, a qualidade é determinada a partir do orgulho do resultado e que a baixa qualidade para quem produz se traduz em

perda do seu negócio ou emprego. Para o administrador, qualidade está ligada ao atendimento do que foi planejado e as especificações. Já para o autor, qualidade é o atendimento das expectativas e necessidades dos clientes a um preço justo.

Grönroos (2003) diz que a qualidade é o que os clientes percebem, em outras palavras, o autor diz que cada cliente considera aspectos diferentes para definir se o produto ou serviço tem qualidade, as empresas então devem se adequar a visão do cliente e não o contrário.

A qualidade não é algo singular e unitário, mas uma série de características que em conjunto se traduz em um valor para o usuário, sobre isso Ambrozewicz (2015) aborda a qualidade como um conjunto de atributos ou elementos que compõem um produto ou serviço, logo é preciso ter uma visão ampla quanto aos diversos elementos pertinentes a qualidade no serviço.

Ambrozewicz (2015) apresenta as principais abordagens sobre qualidade pelos maiores pensadores da área, são eles:

- Deming: Qualidade é a capacidade de satisfazer desejos. Nesta abordagem a maioria dos problemas nas empresas são culpa dos sistemas adotados e não do empregado, a gerência deve estar engajada na solução dos problemas e não colocando a culpa nos empregados, dessa forma, tem-se um trabalhador motivado e como consequência melhores produtos.
- Juran: Qualidade é a adequação ao uso. Para Juran o caminho até a qualidade deve ser guiado pelas seguintes atividades:
Planejamento: estabelecer objetivos e meios para o alcance da qualidade, produzindo metas e desenvolver controle dos processos.
Controle: definir o que controlar, avaliar e comparar o desempenho com a meta estipulada.
Aperfeiçoamento: procurar um alto nível de desempenho.
- Feigenbaum: Qualidade é um conjunto de características do produto – tanto de engenharia, como de fabricação – que determinam o grau de satisfação que proporcionam ao consumidor durante o seu uso.
O conceito de qualidade total criado por ele, integra todas as atividades realizadas em uma organização. Ele propõe a implantação

de um sistema de gerenciamento com pontos como padrões, políticas de qualidade, avaliações e conformidade de padrões, ações corretivas e planejamento de melhorias. Ele considera a motivação do empregado como sendo importante, propondo treinamentos e melhores condições de trabalho.

- Crosby: Qualidade significa conformidade com as especificações. A qualidade é medida pela conformidade às especificações. Tem como pilares:
 - O desempenho do sistema é medido pelo custo da não conformidade;
 - Prevenir defeitos antes que eles ocorram;
 - Cada trabalhador deve buscar o zero defeito;
 - Conformidade às adequações;
- Ishikawa: Qualidade é igual à qualidade do serviço, qualidade do trabalho, qualidade da informação, qualidade do processo, do operário, do engenheiro, do administrador, qualidade de pessoas, qualidade do sistema, qualidade da própria empresa, da diretriz, de preços. Nesta abordagem é considerado o lado humano na busca pela qualidade, algumas características são:
 - Participação dos empregados;
 - Ensino e treinamentos;
 - Atividades em pequenos grupos (CCQ);
 - Auditorias contínuas;
 - Uso de métodos estatísticos; e
 - Participação da gerência e Respeito dos valores humanos.

3.3 SERVIÇO

Kotler e Keller (2006, p. 397) afirmam que “serviço é qualquer ato ou desempenho essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ligada ou

não a um produto concreto” nesse contexto o autor deixa claro a sua visão de intangibilidade resultada de um serviço.

Lovelock e Wirtz (2006) afirmam que existe uma dificuldade de definir o que é serviço, isso se deve ao resultado intangível que os serviços apresentam. Os autores apresentam duas definições de serviços, a primeira “Um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra”. Nesta definição o serviço apresenta características como natureza intangível, desempenho transitório além de não resultar em propriedades. A segunda “Um serviço é uma atividade econômica que cria valor e proporciona benefícios a clientes em horários e locais específicos, efetuando uma mudança desejada em quem recebe o serviço, ou em seu nome”.

Grönroos (2003) tem uma visão mais ampla do serviço, o autor diz que a palavra pode ter muitos significados, desde uma característica de serviço mais pessoal, até uma abordagem de serviço como produto. Segundo o autor um produto físico pode vir a torna-se um serviço, pela forma que esse produto é moldado para atender as necessidades do cliente, esse empenho em adequar o bem físico as necessidades do usuário é um serviço.

Grönroos (2003) apresenta uma tabela comparativa entre serviços e bens físicos.

<i>Bens físicos</i>	<i>Serviços</i>
Tangíveis	Intangíveis
Homogêneos	Heterogêneos
Produção e distribuição separadas do consumo	Processos simultâneos de produção, distribuição e consumo
Uma coisa	Uma atividade ou processo
Valor central produzido na fábrica	Valor central produzido em interações comprador-vendedor
Clientes não participam (normalmente) no processo de produção	Clientes participam da produção
Podem ser mantidos em estoque	Não podem ser mantidos em estoque
Transferência de propriedade	Não há transferência de propriedade

Figura 3.2: Diferenças entre serviços e bens físicos.
Fonte: Grönroos (2003, p. 66)

Las casas (2008) apresenta 4 características dos serviços, são elas:

- a) A intangibilidade, isso significa que os serviços são abstratos, não são tocados, vistos ou provados antes da compra, dessa forma, requer tratamento diferente quando comparado a bens físicos.
- b) A Inseparabilidade, que está relacionada a incapacidade de se estocar serviços, pois serviços. Os serviços na maioria das vezes, são prestados quando o vendedor e comprador estão frente a frente, o autor chama este momento de “momento da verdade”, o resultado final desse momento é que formará a experiência final do usuário com o serviço, se ele foi satisfatório ou não.
- c) A heterogeneidade, essa característica estar ligada a impossibilidade de se manter constante o nível de qualidade do serviço prestado, isso se deve ao fato dos seres humanos serem instáveis, logo o serviço oferecido reflete essa instabilidade.
- d) A Simultaneidade, que é a característica que os serviços apresentam de produção e consumo ao mesmo tempo, sendo o momento do contato um ponto chave no serviço.

Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) afirmam que os serviços são oferecidos por uma organização ou pessoa, através de atos, processos e atuações, que visam solucionar um problema. O autor faz uma observação quanto a tangibilidade dos serviços, podendo resultar em algo tangível, como por exemplo um lanche de uma rede de fast food, ou intangível como um serviço de consultoria, a figura 3.3 abaixo mostra o aspecto da tangibilidade dos serviços:

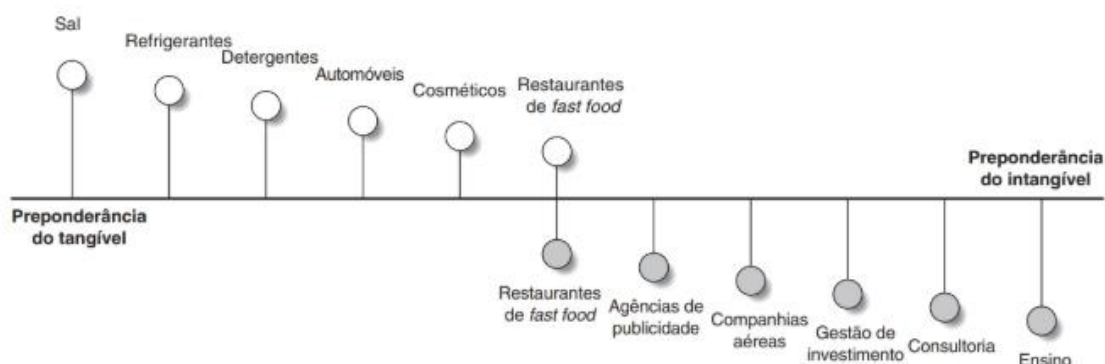


Figura 3.3 O espectro da tangibilidade
 Fonte: Zeithaml, Bitner e Gremler (2014, p. 6)

Segundo Toledo *et al.* (2012) uma organização pode oferecer tanto bens físicos como serviços, sendo oferecido ao final um pacote de oferta total. Quanto ao pacote de serviços, ele é composto por um serviço principal e um serviço periférico. O serviço principal tem como característica a oferta principal da organização, já o serviço periférico são serviços que complementam o principal e tem impacto positivo na experiência dos consumidores. Os autores apresentam os principais componentes do pacote de serviços, juntos esses componentes formam uma base para avaliação da qualidade do serviço pelo cliente:

- Instalações de apoio: São os recursos físicos que serão utilizados pelo cliente, a aparência desses recursos tangíveis influenciam na avaliação da qualidade dos serviços prestados, como exemplo temos o prédio, mobílias, laboratórios e sala de espera.
- Bens facilitadores: São os bens consumidos e utilizados no momento da prestação de serviço, por serem tangíveis também afetam a avaliação dos clientes, materiais de aula, mesas e equipamentos de atendimento são exemplos de bens facilitadores.
- Serviços explícitos: É o serviço principal oferecido, apresentando as características essenciais e intrínsecas do serviço prestado, podemos citar como exemplo o atendimento médico a um paciente ou forma de ensino de um instrutor de pilates ao seu aluno.
- Serviços implícitos: são os resultados da percepção do cliente quanto

ao consumo do serviço, os benefícios psicológicos sentidos, as características extrínsecas dos serviços. Como exemplo temos a comodidade do atendimento, o tratamento e atendimento médico, segurança que o ambiente passa, fornecimento de lanches no ambiente.

3.4 QUALIDADE NO SERVIÇO

Segundo Las Casas (2008) o esforço para implementação da qualidade em serviços é algo compensatório. Pesquisas mostraram que empresas que aplicam a qualidade nos seus serviços tiveram um crescimento anual de 10% e 12% nos lucros, enquanto outras empresas, que não aplicam a qualidade nos seus serviços, não apresentaram crescimento, tendo apenas 1% de aumento no lucro.

Paladini (2000) *apud* Oliveira *et al.* (2006) diz que, por haver uma dificuldade de se separar o processo produtivo e a própria prestação de serviço, a gestão de qualidade deve se concentrar na interação com o usuário, sendo esse processo interativo onde a qualidade fica mais evidente. O autor faz um alerta para a baixa qualidade de serviço apresentada no Brasil, e por não termos uma cultura de exigir um mínimo de qualidade acabamos nos conformando com isso Ganesi e Corrêa (1996) *apud* Oliveira *et al.* (2006).

Segundo Toledo *et al.* (2012) sempre que um cliente entra em contato com um serviço de uma empresa ocorre um momento da verdade. O momento da verdade é a fase de interação que o cliente tem com o serviço, é neste momento que o cliente percebe a qualidade do serviço, vale notar que essa interação pode ser pessoal, como o atendimento na recepção, ou não pessoal, como a chegada no estacionamento. Dessa forma o cliente costuma ter vários momentos da verdade, e o conjunto desses momentos forma o ciclo de serviço. Segundo os autores, os administradores precisam mapear todos esses momentos e buscar de identificar os momentos críticos, aqueles que geram mais impacto na percepção da qualidade pelo cliente, comumente os momentos iniciais e finais são os mais críticos, o momento inicial serve para adequar as expectativas do cliente com os serviços

prestados, e o momento final tem um maior poder de fixação na memória dos clientes.

A figura 3.4 ajuda a visualizar melhor o ciclo de serviço com seus momentos da verdade:



Figura : 3.4 Ciclo de serviço para um supermercado
Fonte: Toledo *et al.* (2012, p. 185)

Grönroos (2003) em sua obra cita as várias lições, frutos de pesquisas sobre a qualidade de serviço, e que são mostradas a seguir:

1. Qualidade é o que o cliente percebe: A qualidade não pode ser algo determinada apenas pela administração, também deve-se levar em conta as necessidades, desejos e expectativas dos clientes. Sendo a qualidade algo subjetivo percebido pelo cliente.
2. Qualidade não pode ser separada do processo de serviço: o processo de produção de serviço é uma parte da qualidade percebida pelo cliente, e como o cliente estar presente no processo de produção e entrega a interação entre vendedor e comprador torna-se também outro componente da qualidade.
3. Qualidade é produzida localmente em uma série de momentos da verdade de encontros de serviços ou interações comprador e vendedor: como serviços envolve a interação comprador-vendedor localmente a qualidade também ocorre localmente por meio de encontro entre o fornecedor e o cliente. Dessa forma o projeto de

qualidade deve levar em consideração essas interações locais.

4. Todos contribuem para a qualidade percebida pelo cliente: Todos funcionários estão envolvidos na prestação de qualidade, até mesmo os funcionários de suporte, aqueles que dão suporte aos funcionários de linha de frente, caso o fornecimento por parte suporte falhe, a qualidade dos funcionários da linha de frente é perdida.
5. Qualidade tem de ser monitorada em toda organização através de toda organização: o papel de garantir o monitoramento da qualidade não deve ser apenas do departamento de qualidade, mas deve envolver todos que contribuem para a qualidade final.
6. Marketing externo tem de ser integrado a gestão de qualidade: a qualidade percebida pelo cliente tem como função suas expectativas e experiências. Dessa forma uma ação de marketing que prometa grandes melhorias, gera um aumento na expectativa do consumidor, caso essas melhorias não estejam à altura das expectativas criadas a imagem da organização pode ser afetada. Logo o setor de marketing tem que estar alinhado com a gestão da qualidade da organização.

3.5 MODELO SERVQUAL

Os indicadores de desempenho de satisfação dos clientes são itens de grande importância na estratégia de negócio de uma empresa, estando diretamente ligados com a lucratividade, por isso é importante que modelos como o SERVQUAL sejam utilizados nessa busca (TOLEDO *et al.* 2012).

Parasuraman *et al.* (1985) propuseram um modelo de qualidade, figura 3.5, baseado em Gap, ou a lacuna entre a forma que o consumidor e a gerência analisam a qualidade do serviço.

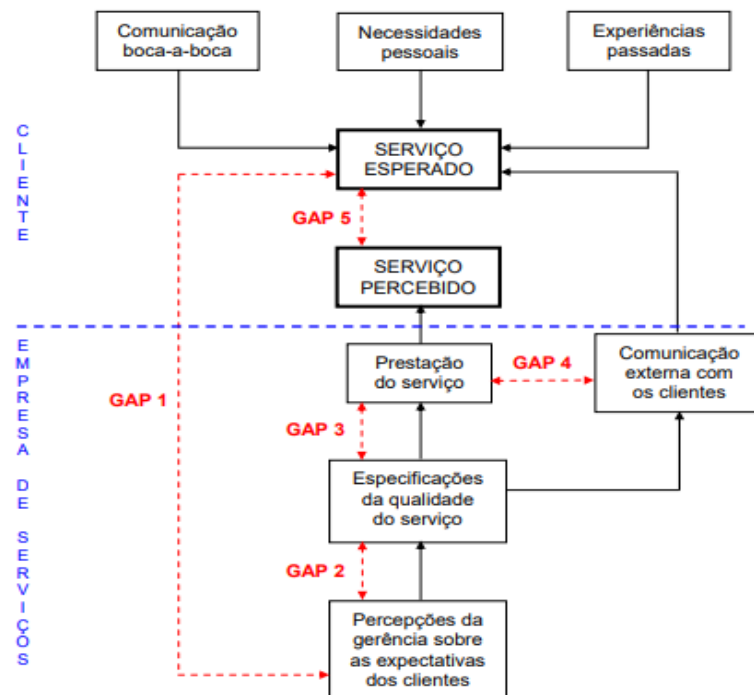


Figura 3.5 Modelo da qualidade de serviços de Parasuraman, Zeithaml e Berry
 Fonte: Adaptado de Parasuraman *et al.* (1985, p. 44)

O modelo é dividido em duas partes, de um lado o cliente e do outro a empresa, os autores utilizam a seguinte expressão para definir o modelo: $\text{Gap 5} = F(\text{gap 1, gap 2, gap 3, gap 4})$, abaixo a definição de cada gap:

No gap 1 ocorre a lacuna entre a expectativa do consumidor e a forma como a gerência percebe estas expectativas.

O gap 2, temos a lacuna entre a percepção da gerência quanto a expectativa do cliente e como isso se traduziu em especificações de qualidade.

O gap 3 é a diferença entre os padrões de qualidade especificadas pela empresa e o que realmente foi entregue ao consumidor.

O gap 4 sendo a diferença do que a empresa propaga externamente e o que realmente ela entrega.

O gap 5 é a diferença entre as expectativas do consumidor e a percepção do serviço entregue pela gerência. Podemos observar que a expectativa e percepção do cliente ou Gap 5, depende do resultado obtido pelo esforço gerencial entre o gap1, gap 2, gap3 e gap4.

Ainda no estudo feito por Parasuraman *et al.* (1985), por meio de um grupo

de foco, conseguiram identificar critérios de avaliações utilizadas por clientes no processo de avaliação da qualidade, foi definido 10 categorias as quais chamaram de dimensões da qualidade, essas dimensões a seguir serviram como base para a criação do modelo de avaliação chamado SERVQUAL.

Parasuraman *et al.* (1988) apresentaram o modelo de mensuração de qualidade pelo consumidor, o SERVQUAL, o modelo faz uma relação entre as expectativas do cliente e a percepção quanto ao serviço, ao fim as diferenças entre a expectativa e a percepção, chamado Gap ou lacuna, resulta no nível de qualidade.

O modelo é dividido em 3 fases, a primeira com 22 questões tendo como base uma escala Likert de 7 pontos, referentes as expectativas dos clientes, a segunda com mais 22 questões relativas as percepções e a terceira, quando é feita comparação entre as duas primeiras fases, obtendo o nível de qualidade.

Inicialmente o modelo tinha como base as 10 dimensões da qualidade, mais tarde os autores passaram a trabalhar com as 5 dimensões principais:

- Tangíveis: Aparência dos equipamentos, das pessoas envolvidas, das instalações e material de comunicação.
- Confiabilidade: A habilidade de prestação de serviço em tempos e resultados confiáveis.
- Responsividade: Disposição de ajudar o cliente com presteza e prontidão.
- Segurança: transmissão de confiança por meio do conhecimento e habilidades dos funcionários.
- Empatia: Atenção e cuidado pessoais fornecido aos clientes.

Os autores chamam atenção quanto ao fato de que, apesar do modelo SERVQUAL possui 5 dimensões, as dimensões Segurança e empatia juntas correspondem as outras sete, (Comunicação, Credibilidade, Segurança, Competência, Cortesia, Conhecimento e acesso) das 10 iniciais.

Grönroos (2003) chama atenção para as diferenças entre os vários serviços, mercados e ambientes, podendo ser necessário adicionados ou excluídos novos determinantes e atributos na escala SERVQUAL, sempre customizando quando necessário. Dessa forma a aplicação deve ser feita com cuidado, levando em consideração a natureza específica de cada organização.

3.6 MODELO SERVPERF

Após a publicação dos estudos do modelo SERVQUAL, algumas críticas foram surgindo, entre elas a de Cronin & Taylor (1992), segundo eles o conceito de qualidade está ligada a atitude do cliente quanto as dimensões da qualidade, e que não se deve medi-la pela diferença entre expectativa e desempenho, mas apenas como a percepção de desempenho, podendo ser representada pela formula:

$$Q_j = D_j$$

Onde:

Q_j = Avaliação da qualidade do serviço em relação à característica j ;

D_j = Valores de percepção de desempenho em relação à característica j do serviço.

Dessa forma, Cronin & Taylor (1992) apresentaram a escala SERVPERF, que leva em consideração somente a percepção do consumidor quanto ao desempenho do serviço prestado, desconsiderando as expectativas, a escala utiliza os 22 itens das dimensões de qualidade de Parasuraman *et al.* (1988), e por desconsiderar as outras 22 do modelo relacionadas as expectativas, torna a coleta de dados mais fácil, pois reduz pela metade a quantidade de itens.

Segundo Cronin & Taylor (1992) *apud* Salomi, Miguel e Abacker (2004) após a análise dos trabalhos aplicados pelos autores, chegou-se à conclusão que o SERVPERF foi o método que apresentou a melhor sensibilidade quanto a avaliação de qualidade.

3.7 SATISFAÇÃO

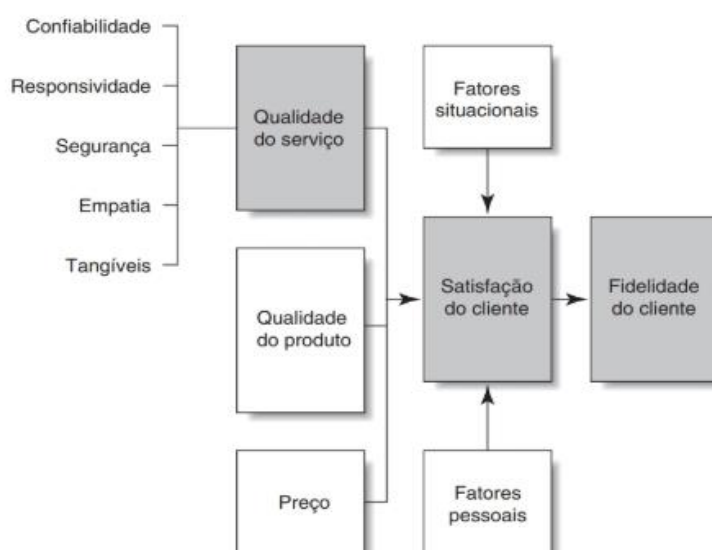
O conceito de qualidade estar diretamente ligada a satisfação do cliente, essa satisfação depende da relação entre a expectativa do cliente e a percepção no momento do consumo, denominada de qualidade percebida. Dessa forma, quando a percepção supera a expectativa temos como resultado a satisfação (CARPINETTI 2012).

Las casas (2008) diz que a diferença entre a expectativas e o resultado é o

que vai dizer se estamos satisfeitos ou não, caso o resultado venha a superar a expectativa teremos satisfação, caso não, insatisfação. O autor chama atenção para o envolvimento de toda organização em busca da satisfação do cliente, segundo ele é necessário que todos os funcionários estejam focados em oferecer um bom desempenho, dessa forma o exemplo deve começar de cima, os gerentes devem demonstrar empenho e dedicação com os clientes e também com seus funcionários, pois os funcionários tendem a tratar os clientes da mesma forma como a administração os tratam.

Zeithaml, Bitner e Gremler (2012, p. 79) afirmam que “Satisfação é a avaliação do cliente para um produto ou serviço em termos de ele atender as expectativas e necessidades destes clientes”. É importante notar que os autores citam duas variáveis importantes, as expectativas, ou seja, algo desejado, e as necessidades algo essencial para o usuário.

A satisfação dos usuários de produtos e serviços não é algo simples de ser analisado, tampouco é permanente e inalterável, pois recebe influência de vários componentes como a qualidade do serviço, qualidade do produto e seu preço, além de fatores emocionais, como humor e pessoais como opiniões de amigos. Zeithaml, Bitner e Gremler (2012). A figura 3.6 auxilia melhor visualização dessas influências:



A satisfação e as percepções do cliente sobre a qualidade do serviço.

Figura 3.6 A satisfação e as percepções do cliente sobre a qualidade do serviço.

Fonte: Zeithaml, Bitner e Gremler (2012, p. 78)

Zeithaml, Bitner e Gremler (2012) discorrem sobre a natureza dinâmica da satisfação, não podendo ser tratada como algo imutável, pois segundo os autores a percepção e expectativas vão sendo construídas ao longo do tempo e variam com a experiência de uso de produtos e serviços pelos clientes.

Segundo Giansesi e Corrêa (2012) quando não é possível experimentar um serviço antes de realizar sua compra, os consumidores sentem certa insegurança para fazê-la, após realizá-la, podendo enfim ser avaliada, teremos como resultado a satisfação ou insatisfação, um cliente satisfeito não terá mais uma visão de risco, logo provavelmente repetirá a compra, podendo ir além, indicando o serviço para outras pessoas, caso contrário, se o cliente ficar insatisfeito, teremos resultados indesejados como podemos visualizar na figura 3.7 abaixo:

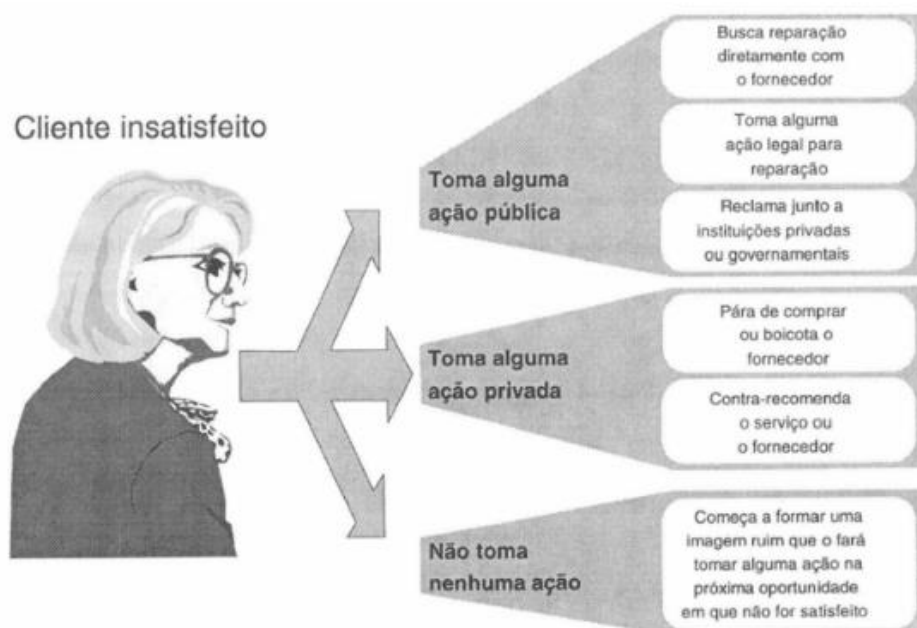


Figura 3.7 Como os consumidores lidam com a insatisfação na compra de um serviço.
Fonte: Giansesi e Corrêa (2012, p. 73)

É importante e desejável que o consumidor torne sua insatisfação em ações públicas, pois possibilita que o fornecedor do serviço identifique e trate o problema, ações de insatisfação privadas além de certa dificuldade em serem identificadas, destroem a propaganda boca a boca da empresa.

Segundo Corrêa e Caon (2002) o nível de satisfação de um cliente está intimamente ligado ao valor percebido nos momentos de interação com o prestador

de serviço, esse valor é obtido a partir das atividades de linha de frente e de retaguarda. Nas atividades de linha de frente, também chamadas de *front office*, o usuário estabelece o contato inicial com a empresa, que é geralmente com funcionários. Logo os autores chamam atenção para a importância de se ter funcionários satisfeitos, pois dificilmente funcionários insatisfeitos conseguem gerar clientes mais que satisfeitos, dessa forma o funcionário tem um papel importante na percepção de valor pelo cliente, sendo importante manter a qualidade na gestão dos recursos humanos.

Já as atividades de retaguarda, também chamadas de *back office*, são as atividades que o cliente não tem contato direto, como por exemplo, o preparo na cozinha de um prato em um restaurante. Dessa forma, parte do valor gerado para o cliente também é feita em *back office*, sendo necessário se manter uma boa gestão na qualidade dos recursos envolvidos nessas atividades.

A figura 3.8 mostra essa relação entre a satisfação e as linhas de frente e de retaguarda na geração de satisfação e suas consequências:

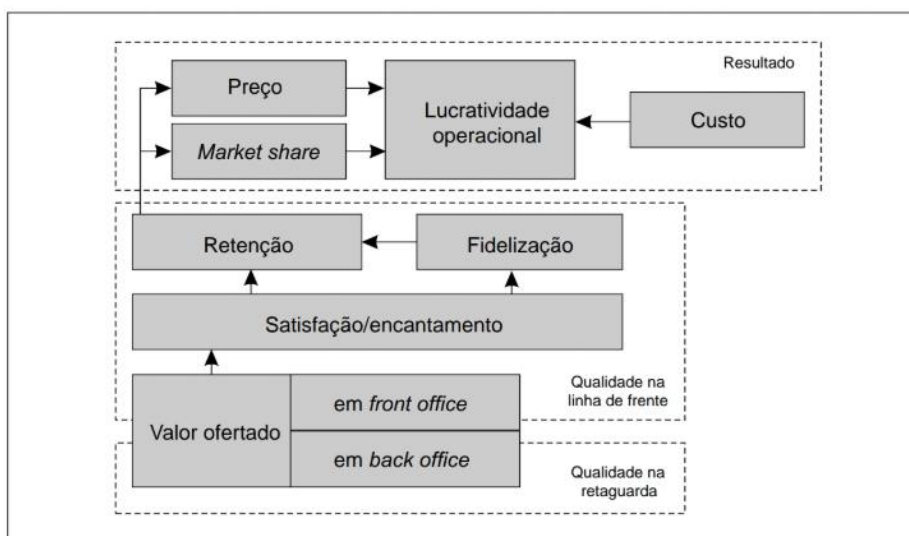


Figura 3.8 As relações entre as atividades de retaguarda, sua qualidade e os resultados da organização.

Fonte: Corrêa e Caon (2002, p. 35)

3.8 FIDELIDADE

Tradicionalmente a palavra fidelidade é usada para descrever lealdade e devoção a um país, uma causa ou indivíduo, com o uso da palavra no mundo dos negócios, ela passou a significar o quanto um cliente pode se manter fiel a longo prazo, sua preferência e como ele divulga para outras pessoas os produtos e serviços da organização da qual ele é cliente Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011).

Nesse contexto Bogmann (2000, p. 87) afirma que “Fidelizar é transformar um comprador eventual em um comprador frequente. É fazer com que esse cliente compre cada vez mais e até divulgue a empresa.” Um fator a ser observado e quanto a divulgação feita pelo comprador, não basta apenas ter um cliente com compras frequentes, esse cliente precisa ser o porta-voz da empresa, divulgando os produtos e serviços positivamente.

Las Casas (2008) diz que o esforço de se manter um cliente terá como resultado um aumento do lucro, além de ser cinco vezes mais barato do que tentar repor um cliente. Dessa forma é muito importante conquistar e manter os clientes, sendo ele o maior patrimônio de uma empresa.

Corrêa e Caon (2002) afirmam que um cliente fiel funciona como um agente de marketing, pois através da propaganda boca a boca ajuda a atrair novos clientes e por consequência, ampliar a participação do mercado resultando em maiores lucros e destaque.

Raphael e Raphael (1996) propuseram uma escala na qual a fidelidade é medida em cinco degraus, indo do cliente com intenções de compras futuras até os defensores que vão além, divulgando o trabalho.

Nos três primeiros níveis não há qualquer relação de fidelidade com a organização, Os Prospects são os consumidores que apresentam interesses em relações de compras futuras, Shoppers são os clientes que pelo menos uma vez já visitaram a organização, Clientes eventuais são clientes que adquirem eventualmente produtos.

Os dois últimos degraus são formados pelos clientes Regulares, que adquirem regularmente produtos ou serviço e os clientes defensores que além de elogiar divulgam socialmente os produtos e serviços. Nestes últimos degraus é

estabelecida uma relação de fidelidade com a organização. A figura 3.9 abaixo mostra a escala de fidelidade:

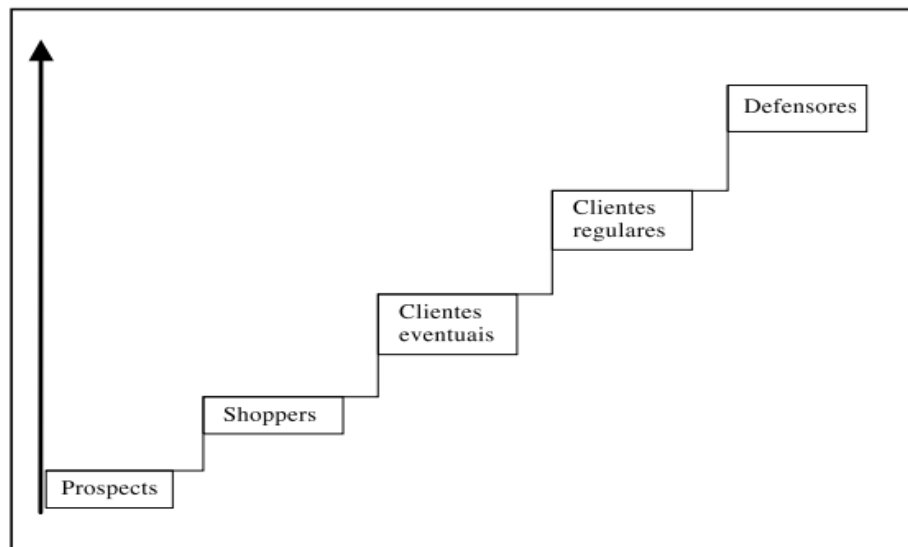


Figura 3.9 A escala da fidelidade
Fonte: Raphael e Raphael (1996, p. 11)

Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) dizem que a fidelidade tem como base a satisfação, clientes satisfeitos ou encantados apresentam uma maior probabilidade de divulgar a empresa por meio do boca a boca, além de se manterem comprando apenas a empresa da qual é fã, porém quando há insatisfação os clientes tendem a se afastarem.

Os autores dividiram a relação satisfação/fidelidade em três zonas apresentadas na figura 3.10 abaixo:

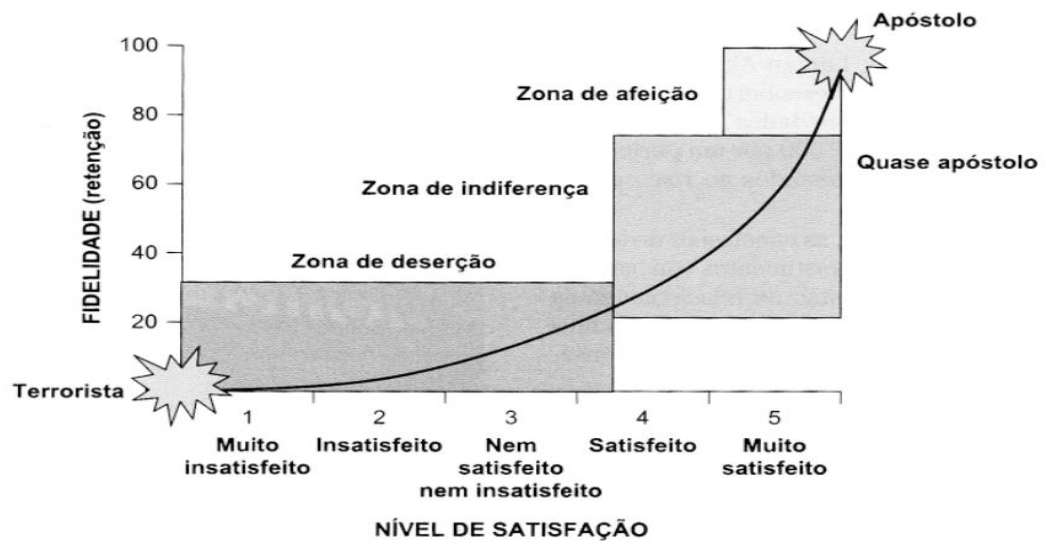


Figura 3.10 Nível de satisfação
Fonte: Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p. 395)

- Zona de deserção: os clientes trocarão facilmente de fornecedor, caso encontrem preços mais atrativos, clientes muito insatisfeitos podem vir a se tornar terroristas, espalhando o boca a boca negativo.
- Zona de indiferença: é representado pelos níveis intermediários de satisfação, clientes dessa zona podem trocar facilmente de fornecedor que ele julgue ser melhor.
- Zona de afeição: clientes com alto nível de satisfação, nesta zona a fidelidade desses clientes pode ser tão alta a o ponto de não procurarem alternativas, além de se tornarem clientes apóstolos divulgando a empresa em público.

Lovelock e Wirtz (2006) afirmam que na busca de um bom relacionamento para fidelização dos clientes, as empresas precisam escolher os clientes certos, clientes que se adaptem aos serviços e a forma de direção da empresa, esses clientes geram mais receitas de longo prazo, atraem outros clientes com o boca a boca e deixam funcionários mais satisfeitos com seu senso de gratidão. Clientes errados ocasionam insatisfação dos funcionários, má reputação da empresa pela divulgação negativa além de ocasionarem um alto *churn* (taxa de saída de clientes e consequentemente queda no faturamento). Dessa forma, não é interessante para as

organizações atenderem os clientes errados, por serem indecisos e difíceis de agradar.

4 METODOLOGIA DE PESQUISA

O objetivo deste capítulo é identificar e justificar os procedimentos metodológicos que foram utilizados para abordar a problemática deste trabalho. Serão expostos os métodos utilizados na pesquisa.

A primeira seção, composta pelo delineamento de pesquisa, abordada a finalidade e os meios usados para realizar a pesquisa. A segunda expõe o universo e a amostra, onde é exposto o cálculo do tamanho da amostra. Por fim a terceira são vistos os instrumentos usados para coleta e análise de dados.

4.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Segundo Gil (2002) o delineamento da pesquisa é a forma como a pesquisa será planejada, a sua diagramação e o tratamentos dos dados coletados. O delineamento considera o ambiente de coleta de dado e as formas de controle das variáveis. Dessa forma a fim de avaliar a percepção dos usuários quanto a qualidade dos serviços prestados pela Fisiocorpos.

4.2 TIPO DA PESQUISA

Esse estudo classifica-se como Exploratória-descritivo, pois segundo Lakatos e Marconi (2003) esse tipo de pesquisa tem o objetivo de descrever um fenômeno, através de análises empíricas e teóricas, podendo ser encontrado desde descrições qualitativas até quantitativas.

Conforme Prodanov e Cristiano (2013) essa pesquisa tem natureza quantitativa, pois traduz em números as informações e opiniões, além de utilizar de técnicas estáticas na análise dos dados.

Vergara (2004) classifica as pesquisas em dois critérios: quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins essa pesquisa se encaixa no tipo descritivo, pois expõe características da população ou fenômeno. Quanto ao meio se trata de uma pesquisa de campo, por apresentar a investigação empírica onde ocorre o fenômeno.

4.3 CÁLCULO DO TAMANHO DA AMOSTRA

Com base em teorias amostrais produzidas por Hair Jr. *et al.* (2005) além de informações e dados obtidos pela administração da clínica Fisiocorpos, foi feito o cálculo para obtenção do número da amostra que resultou no total de 82 usuários. A seguir o cálculo utilizado para definição do tamanho da amostra.

$$n = [N \times p \times q \times (V)^2] \div [p \times q \times (V)^2 + (N - 1) \times (e)^2]$$

A partir da quantidade de usuários mensais dos serviços da clínica Fisiocorpos, no período de abril a maio de 2019, foi estimada uma população (N) de 103 pacientes por mês. A população conhecida (p) e não conhecida (q) tiveram os valores calculados em 0,5 tomando como base números adotados em sensores sociais. O valor crítico (v) foi estimado em 95% e a margem de erro (e) em 5%. A seguir o cálculo com os dados inseridos que resultou no valor da amostra de 82 usuários.

$$n = [103 \times 0,5 \times 0,5 \times (1,96)^2] / [0,5 \times 0,5 \times (1,96)^2 + 99 \times (0,05)^2]$$

$$n = 81,90$$

$$n \cong 82 \text{ respondentes}$$

4.4 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Como instrumento de coleta de dados, foi utilizado um questionário que pode ser observado no Anexo A. O questionário tomando como modelo a escala SERVQUAL de Parasuraman (1988). Vergara (2004) diz que o questionário é um conjunto de questões elaboradas sistematicamente e obedecendo uma sequência de itens com base no tema da pesquisa. Dessa maneira o questionário foi elaborado

com dados a partir dos serviços oferecidos pela empresa.

O questionário é formado por três blocos (a, b e c). Nos dois primeiros blocos teremos 20 afirmações. O bloco (a) é formado por uma escala de Likert de 7 pontos, onde o respondente pode assinalar entre 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente), essas afirmações são baseadas nas expectativas dos usuários para serviços de uma empresa do segmento. No bloco (b), temos o espelho das afirmações do primeiro bloco, também com uma escala de 7 pontos entre 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente), referente a percepção do respondente com serviços da clínica Fisiocorpos conforme (HAIR *et al.* 2006).

O bloco (c) é composto por questões que caracterizam o respondente, nesse bloco encontramos perguntas sobre o sexo, idade, estado civil, escolaridade e renda. A seguir no mesmo bloco encontramos uma pergunta sobre qual serviço o respondente utiliza, além de duas perguntas com escala de Likert de 7 pontos a cerca do nível de recomendação da empresa para outros usuários e o nível de defesa perante críticas.

Anteriormente à aplicação dos questionários na clínica, houve a realização de um pré-teste, o objetivo era avaliar a clareza e entendimento das questões no momento da aplicação. O pré-teste foi realizado 8 dias antes, com um público com características semelhantes ao do objeto de pesquisa.

4.5 PROCEDIMENTO ESTATÍSTICOS

Foram adotados procedimentos de estatística simples, por meio do uso da média e desvio padrão. O momento da análise dos dados foi feito por meio do método de análise univariada, sendo cada variável analisada individualmente, projetando as médias de cada elemento.

O método foi escolhido com base em Malhotra (2006), que indica como a técnica mais apropriada em pesquisas quando há diferentes preferências dos usuários a cerca de um serviço oferecido pelo uma organização. Dessa forma, as expectativas serviram de indicador para comparação com a percepção dos respondentes sobre cada item avaliado. A fim de uma melhor análise dos dados,

esses foram tabulados por meio de uma planilha de Excel.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O objetivo deste capítulo é analisar os dados obtidos com a pesquisa, descrevendo-os e formando um contexto à cerca de questões pertinentes ao estudo. Dessa forma, será caracterizada a amostra referente ao estudo, após isso os resultados obtidos e por fim a análise desses.

5.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Esta parte visa descrever o perfil dos respondentes que constituíram a pesquisa. Foram abordados os seguintes aspectos: gênero, faixa etária, estado civil, escolaridade, renda familiar, serviço consumido e os graus de recomendação e defesa por parte dos entrevistados.

A partir dos dados obtidos da amostra dos 82 participantes, o sexo feminino corresponde a 65% dos participantes enquanto o masculino a 35% da pesquisa. Nota-se então que o público é formado em sua maioria por mulheres, podemos observar os dados no quadro 5.1 abaixo:

SEXO	TOTAL	%
Feminino	53	65%
Masculino	29	35%
Total	82	100%

Quadro 5.1: Distribuição dos respondentes por gênero.
Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2019.

Quanto a faixa etária, dos 82 participantes da pesquisa, 1% tem até 20 anos, entre 21 a 40 anos correspondem a 15%, de 41 a 60 representam 39% e acima de 60 anos 45%. Os resultados mostram um público formado em sua maioria por idosos, essa informação pode servir de base para o desenvolvimento de estratégia para esse público, podemos observar os valores no quadro 5.2 a seguir:

IDADE	TOTAL	%
até 20	1	1%
21 a 40	12	15%
41 a 60	32	39%
mais 60	37	45%
Total	82	100%

Quadro 5.2: Distribuição dos respondentes por idade.
Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2019.

O estado civil dos entrevistados teve como maioria dos respondentes casados 62%, seguido por solteiros 16%, viúvos 13% e por fim divorciados 9%, o quadro 5.3 apresenta o percentual correspondente ao estado:

ESTADO CIVIL	TOTAL	%
Solteiro	13	16%
Casado	51	62%
Divorciado	7	9%
Viúvo	11	13%
Total	82	100%

Quadro 5.3: Distribuição dos respondentes por estado civil.
Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2019.

Quanto a escolaridade, o maior percentual encontrado foi do público com ensino superior 48%, seguido pelo grupo com ensino médio 26%, depois os de pós-graduação 21%, e por fim o ensino fundamental com 6% como visto no quadro 5.4:

ESCOLARIDADE	TOTAL	%
Ensino fundamental	5	6%
Ensino médio	21	26%
Ensino superior	39	48%
Pós-graduação	17	21%
Total	82	100%

Quadro 5.4: Distribuição dos respondentes por escolaridade.
Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2019.

Avaliando a renda mensal familiar, nota-se que a maior parte dos usuários (61%) possuem renda superior a 5.000,00 reais, seguido por 27% com renda entre

3.000,00 a 5.000,00 reais, 9% entre 1.500,00 e 3.000,00 e por fim 4% com renda até 1.500,00, Esses dados são importantes pois apresentam uma ligação com o quanto o consumidor estar disposto a pagar pelo serviço, esses dados podem serem observados no quadro 5.5:

RENDA	TOTAL	%
1500	3	4%
1500,01 a 3000	7	9%
30001 a 5000	22	27%
mais 50001	50	61%
Total	82	100%

Quadro 5.5 Distribuição dos respondentes por renda familiar.
Fonte: Dados de pesquisa de campo, 2019.

Avaliando os serviços utilizados no quadro 5.6 abaixo, nota-se que o público quase que em sua totalidade (91%) consomem o serviço de pilates, seguido por 5% em fisioterapia, 2% em Lpf e 1% em massagem.

SERVIÇO UTILIZADO	TOTAL	%
Acupuntura	0	0%
Estética corporal e facial	0	0%
Fisioterapia motora	4	5%
Lpf (Barriga Negativa)	2	2%
Massagem	1	1%
Osteopatia	0	0%
Pilates	75	91%
Quiropraxia	0	0%
Rpg	0	0%
Yoga	0	0%
Total	82	100%

Quadro 5.6 Distribuição dos respondentes por serviço utilizado.
Fonte: Dados de pesquisa de campo, 2019.

5.1.1 AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA CLÍNICA FISIOCORPOS.

Neste ponto serão apresentadas as afirmativas do questionário que foram

aplicados aos usuários da clínica Fisiocorpos. Foram calculadas as expectativas e percepções, feito uma média das respostas e no fim o gap entre esses dados. Analisando a experiência dos usuários com o serviço prestado pela empresa, verificando se foram atendidas as expectativas, e se conseqüentemente se temos ou não um cliente satisfeito com o serviço, podemos observar isso no quadro 5.7, referente a primeira afirmação.

EQUIPAMENTOS ATUALIZADOS		
EXPECTATIVAS	PERCEPÇÃO	GAP
6,8	6,6	0,2

Quadro 5.7: Médias de equipamentos atualizados.
Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2019.

Esses dados demonstram que a afirmação sobre a importância de se ter equipamentos atualizados na clínica é de muita relevância para os usuários. A expectativa obteve média de (6,78) e desvio padrão de (0,54), quanto a percepção foi obtida média de (6,56) e desvio padrão de (0,66), o gap (diferença) entre a expectativa e a percepção foi de (0,22) com desvio padrão de (-0,12).

Dessa forma, o gap resulta em uma percepção menor que as expectativas ($P < E$), porém apresenta uma mínima diferença, isso demonstram que existe satisfação dos usuários, e que a clínica conseguiu manter o padrão de qualidade, visto que a percepção se encontra muito próxima da expectativa.

A segunda afirmação trata da aparência dos profissionais e é apresentada no quadro 5.8:

APARÊNCIA DOS PROFISSIONAIS		
EXPECTATIVAS	PERCEPÇÃO	GAP
6,5	6,8	-0,3

Quadro 5.8: Médias de aparência dos profissionais.
Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2019.

O resultado entre expectativas e percepção dessa afirmação mostra que a aparência (cabelo, roupa entre outros.) é importante. A expectativa obteve média de (6,49) e desvio padrão de (0,91), quanto a percepção foi obtida média de (6,77) e desvio padrão de (0,48), o gap (diferença) entre a expectativa e a percepção foi de (-0,28) com desvio padrão de (0,44). Resultando em uma percepção maior que as

expectativas ($P > E$).

No quadro 5.9, temos o resultado obtido em relação às instalações físicas:

INSTALAÇÕES FÍSICAS		
EXPECTATIVAS	PERCEPÇÃO	GAP
6,8	6,8	0

Quadro 5.9: Médias das instalações físicas.
Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2019.

Em relação à importância das instalações físicas, essa afirmação obteve média de (6,8) e desvio padrão de (0,4) nas expectativas, quanto a percepção foi obtida média de (6,8) e desvio padrão de (0,4), o gap (diferença) entre a expectativa e a percepção foi de (0,00) com desvio padrão de (0,00). Resultando em uma percepção igual as expectativas ($P = E$).

O quadro 5.10, avalia a importância do cumprimento das promessas feitas pela clínica.

CUMPRIMENTO DE PROMESSAS		
EXPECTATIVAS	PERCEPÇÃO	GAP
6,8	6,9	-0,1

Quadro 5.10: Médias do cumprimento de promessas.
Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2019.

Nota-se que o cumprimento de promessas feitas aos clientes é um item de relevância pois obteve média de (6,8) e desvio padrão de (0,4) nas expectativas, quanto a percepção foi obtida média de (6,9) e desvio padrão de (0,4), o gap (diferença) entre a expectativa e a percepção foi de (-0,1) com desvio padrão de (0,03). Resultando em uma percepção maior que as expectativas ($P > E$).

O próximo quadro 5.11, trata da sensibilidade dos profissionais em relação aos seus problemas.

SENSIBILIDADE DOS PROFISSIONAIS		
EXPECTATIVAS	PERCEPÇÃO	GAP
6,8	7	-0,2

Quadro 5.11: Médias da sensibilidade dos profissionais.
Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2019.

A sensibilidade dos profissionais com os problemas dos pacientes está ligado ao fato do profissional se sensibilizar humanamente, demonstrando interesse e empenho na solução do problema, essa afirmação obteve média de (6,8) e desvio padrão de (0,5) nas expectativas, quanto a percepção foi obtida média de (7,0) e desvio padrão de (0,2), o gap (diferença) entre a expectativa e a percepção foi de (-0,2) com desvio padrão de (0,26). Resultando em uma percepção maior que as expectativas ($P > E$).

O quadro 5.12 explana os dados obtidos com a confiabilidade.

CONFIABILIDADE		
EXPECTATIVAS	PERCEPÇÃO	GAP
6,9	6,9	0

Quadro 5.12: Médias da confiabilidade.
Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2019.

Ao afirmar que a clinica deve ser confiável, ou seja que passe segurança no serviços prestados, obteve-se média de (6,9) e desvio padrão de (0,3) nas expectativas, quanto a percepção foi obtida média de (6,9) e desvio padrão de (0,3), o gap (diferença) entre a expectativa e a percepção foi de (0,00) com desvio padrão de (0,05). Resultando em uma percepção igual as expectativas ($P = E$).

O quadro 5.13 apresenta os dados que concernem a segurança na execução dos serviços:

SEGURANÇA COM SERVIÇOS		
EXPECTATIVAS	PERCEPÇÃO	GAP
6,9	6,9	0

Quadro 5.13: Médias da segurança nos serviços.
Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2019.

Ao afirmar que os profissionais devem passar segurança no momento da prestação, o resultado teve como média (6,9) e desvio padrão de (0,2) nas expectativas, quanto a percepção foi obtida média de (6,9) e desvio padrão de (0,3), o gap (diferença) entre a expectativa e a percepção foi de (0,00) com desvio padrão de (-0,02). Resultando em uma percepção igual as expectativas ($P = E$).

O quadro 5.14 expõe os resultados quanto aos prazos prometidos dos serviços:

PRAZO COM SERVIÇOS		
EXPECTATIVAS	PERCEPÇÃO	GAP
6,8	7	-0,2

Quadro 5.14: Médias dos prazos nos serviços.
Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2019.

Cumprir com as promessas referente a prazos obteve média de (6,8) e desvio padrão de (0,40) nas expectativas, quanto a percepção foi obtida média de (7,00) e desvio padrão de (0,2), o gap (diferença) entre a expectativa e a percepção foi de (-0,2) com desvio padrão de (0,18). Resultando em uma percepção maior que as expectativas ($P > E$).

Quanto a disposição de documentos e arquivos atualizados, o quadro 5.15 reuniu os seguintes dados:

ARQUIVOS ATUALIZADOS		
EXPECTATIVAS	PERCEPÇÃO	GAP
6,7	6,5	0,3

Quadro 5.15: Médias dos arquivos atualizados.
Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2019.

Afirmando que os arquivos da clínica deve ser mantido sempre atualizados e com fácil disposição, a afirmação obteve média de (6,7) e desvio padrão de (0,5) nas expectativas, quanto a percepção foi obtida média de (6,5) e desvio padrão de (0,8), o gap (diferença) entre a expectativa e a percepção foi de (0,3) com desvio padrão de (-0,30). Resultando em uma percepção menor que as expectativas ($P < E$).

Quanto ao tratamento dos funcionários, segue o quadro 5.16:

TRATAMENTO DOS FUNCIONÁRIOS		
EXPECTATIVAS	PERCEPÇÃO	GAP
6,9	7	-0,1

Quadro 5.16: Médias do tratamento dos funcionários.
Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2019.

Quanto a educação no tratamento dos cliente pelo os funcionários, obteve-

se média de (6,9) e desvio padrão de (0,3) nas expectativas, quanto a percepção foi obtida média de (7,00) e desvio padrão de (0,2), o gap (diferença) entre a expectativa e a percepção foi de (-0,1) com desvio padrão de (0,05). Resultando em uma percepção maior que as expectativas ($P > E$).

O quadro 5.17 mostra os dados obtidos em relação a limpeza do local:

LIMPEZA DO LOCAL		
EXPECTATIVAS	PERCEPÇÃO	GAP
6,8	6,8	0,0

Quadro 5.17: Médias da limpeza do local.
Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2019.

Quanto a limpeza do local, essa afirmação obteve média de (6,8) e desvio padrão de (0,7) nas expectativas, quanto a percepção foi obtida média de (6,8) e desvio padrão de (0,5), o gap (diferença) entre a expectativa e a percepção foi de (0,0) com desvio padrão de (0,25). Resultando em uma percepção igual as expectativas ($P = E$).

No quadro 5.18 é abordado a conveniência dos horários de funcionamento:

HORÁRIO CONVENIENTE		
EXPECTATIVAS	PERCEPÇÃO	GAP
6,6	6,8	-0,2

Quadro 5.18: Médias do horário conveniente.
Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2019.

Quando afirmado sobre a importância da clínica funcionar em horários convenientes, essa afirmação obteve média de (6,6) e desvio padrão de (0,7) nas expectativas, quanto a percepção foi obtida média de (6,8) e desvio padrão de (0,4), o gap (diferença) entre a expectativa e a percepção foi de (-0,2) com desvio padrão de (0,35). Resultando em uma percepção maior que as expectativas ($P > E$).

Quanto aos valores cobrados pelos serviços, o quadro 5.19 traz esses dados:

VALORES DOS SERVIÇOS		
EXPECTATIVAS	PERCEPÇÃO	GAP
6,8	6,8	0,0

Quadro 5.19: Médias dos valores dos serviços.
Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2019.

Sobre os valores do serviço, essa afirmação obteve média de (6,8) e desvio padrão de (0,4) nas expectativas, quanto a percepção foi obtida média de (6,8) e desvio padrão de (0,5), o gap (diferença) entre a expectativa e a percepção foi de (0,00) com desvio padrão de (-0,05). Resultando em uma percepção igual as expectativas ($P=E$).

Quanto a afirmação sobre a importância de um ambiente confortável, o quadro 5.20 traz os seguintes dados:

CONFORTO DO AMBIENTE		
EXPECTATIVAS	PERCEPÇÃO	GAP
6,8	6,8	0,0

Quadro 5.20: Médias do conforto do ambiente.
Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2019.

O conforto estar relacionado ao ambiente climatizado, ao conforto das cadeiras e móveis, entre outras, essa afirmação obteve média de (6,8) e desvio padrão de (0,4) nas expectativas, quanto a percepção foi obtida média de (6,8) e desvio padrão de (0,4), o gap (diferença) entre a expectativa e a percepção foi de (0,00) com desvio padrão de (0,00). Resultando em uma percepção igual as expectativas ($P=E$).

O quadro 5.21 aborda os resultados referente ao atendimento da secretária:

ATENDIMENTO DA SECRETÁRIA		
EXPECTATIVAS	PERCEPÇÃO	GAP
6,8	6,9	-0,1

Quadro 5.21: Médias do atendimento da secretária.
Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2019.

Quanto ao atendimento da secretária em relação ao quanto as informações passadas por ela são precisas, essa afirmação obteve média de (6,8) e desvio padrão de (0,4) nas expectativas, quanto a percepção foi obtida média de (6,9) e desvio padrão de (0,3), o gap (diferença) entre a expectativa e a percepção foi de (-0,1) com desvio padrão de (0,1). Resultando em uma percepção maior que as expectativas ($P>E$).

A quadro 5.22 traz informações quanto a boa vontade dos funcionários:

BOA VONTADE FUNCIONÁRIOS		
EXPECTATIVAS	PERCEPÇÃO	GAP
6,8	6,9	-0,1

Quadro 5.22: Médias da boa vontade dos funcionários.
Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2019.

Quando em atendimento, os funcionários devem passar boa vontade, o quanto as suas ações são executadas de maneira espontânea e verdadeiras, essa afirmação obteve média de (6,8) e desvio padrão de (0,4) nas expectativas, quanto a percepção foi obtida média de (6,9) e desvio padrão de (0,3), o gap (diferença) entre a expectativa e a percepção foi de (-0,1) com desvio padrão de (0,14). Resultando em uma percepção maior que as expectativas ($P > E$).

O quadro 5.23 a seguir traz dados em relação a disposição dos funcionários em tirar dúvidas:

DISPOSIÇÃO DOS FUNCIONÁRIOS		
EXPECTATIVAS	PERCEPÇÃO	GAP
6,8	6,9	-0,1

Quadro 5.23: Médias da disposição dos funcionários.
Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2019.

A importância de ter funcionários dispostos a tirar dúvida obteve média de (6,8) e desvio padrão de (0,4) nas expectativas, quanto a percepção obteve-se média de (6,9) e desvio padrão de (0,3), o gap (diferença) entre a expectativa e a percepção foi de (-0,1) com desvio padrão de (0,09). Resultando em uma percepção maior que as expectativas ($P > E$).

O quadro 5.24 expõe dados relativos ao oferecimento de serviços individuais personalizados.

SERVIÇO INDIVIDUAL PERSONALIZADO		
EXPECTATIVAS	PERCEPÇÃO	GAP
6,4	6,7	-0,3

Quadro 5.24: Médias do serviço individual personalizado.
Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2019.

Quando afirmando que os serviços individuais personalizados eram

importantes, esse item obteve média de (6,4) e desvio padrão de (1,0) nas expectativas, quanto a percepção foi obtida média de (6,7) e desvio padrão de (0,8), o gap (diferença) entre a expectativa e a percepção foi de (-0,3) com desvio padrão de (0,3). Resultando em uma percepção maior que as expectativas ($P > E$).

O item segurança no ambiente foi exposto no quadro 5.25 abaixo:

SEGURANÇA DO AMBIENTE		
EXPECTATIVAS	PERCEPÇÃO	GAP
6,6	6,0	0,6

Quadro 5.25: Médias da segurança do ambiente.
Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2019.

Quanto à segurança do ambiente, (câmeras, vigilantes entre outros), essa afirmação obteve média de (6,6) e desvio padrão de (0,8) nas expectativas, quanto a percepção foi obtida média de (6,0) e desvio padrão de (1,1), o gap (diferença) entre a expectativa e a percepção foi de (0,6) com desvio padrão de (-0,3). Resultando em uma percepção menor que as expectativas ($P < E$).

No quesito fidelidade do serviço anunciado, o quadro 5.26 reúne os seguintes dados:

FIDELIDADE DO SERVIÇO ANUNCIADO		
EXPECTATIVAS	PERCEPÇÃO	GAP
6,9	6,9	0,0

Quadro 5.26: Médias da fidelidade do serviço anunciado.
Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2019.

A importância da fidelidade dos serviços anunciados pela clínica pelo que de fato é oferecido, obteve média de (6,9) e desvio padrão de (0,3) nas expectativas, quanto a percepção foi obtida média de (6,9) e desvio padrão de (0,3), o gap (diferença) entre a expectativa e a percepção foi de (0,00) com desvio padrão de (-0,01). Resultando em uma percepção igual as expectativas ($P = E$).

Ao final do questionário, também utilizando uma escala de Likert de 7 pontos, os usuários foram questionados sobre o nível de recomendação dos serviços da clínica para outras pessoas, bem como o nível de defesa da organização perante críticas, os resultados obtidos demonstraram um ótimo engajamento entre

os usuários e a empresa perante a sociedade, obtendo médias de 6,89 para primeira e 6,83 para a segunda pergunta, o quadro 5.27 expõe esses dados:

PERGUNTA:	VOCÊ RECOMENDARIA OS SERVIÇOS DA FISIOCORPOS PARA OUTRAS PESSOAS?
TOTAL RESPOSTAS	82
MÉDIA GERAL	6,89

PERGUNTA:	CASO OUVI-SE ALGUÉM CRITICANDO OS SERVIÇOS DA CLÍNICA FISIOCORPOS, VOCÊ A DEFENDERIA?
TOTAL RESPOSTAS	82
MÉDIA GERAL	6,83

Quadro 5.27: Médias de recomendação e defesa da empresa pelos usuários.
Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2019.

O próximo capítulo apresenta as conclusões do estudo.

6 CONCLUSÕES

O objetivo desse estudo foi avaliar a qualidade nos serviços de uma clínica do segmento de fisioterapia, para conseguir avaliar a qualidade os clientes foram questionados quanto ao que consideravam como itens desejáveis em uma clínica ideal, e a seguir confrontado os dados com a percepção que tinha da clínica que eles frequentavam, neste caso a clínica Fisiocorpos objeto desse estudo. Dessa maneira, com a pesquisa realizada foi possível mensurar o nível de qualidade dos serviços oferecidos pela empresa.

Em relação ao total de atributos que foram respondidos, foi listado em ordem de importância pela maior expectativa em relação ao resultado e o desempenho (gap), como podemos observar no quadro 6.1 abaixo:

QUESTÃO	PERGUNTA	EXPECTATIVA	PERCEPÇÃO	GAP
7	SEGURANÇA COM SERVIÇOS	6,9	6,9	0,0
10	TRATAMENTO DOS FUNCIONÁRIOS	6,9	7,0	-0,1
6	CONFIABILIDADE DA CLÍNICA	6,9	6,9	0,0
20	FIDELIDADE DO SERVIÇO ANUNCIADO	6,9	6,9	0,0
8	PRAZO COM SERVIÇOS	6,8	7,0	-0,2
4	CUMPRIMENTO DE PROMESSAS	6,8	6,9	-0,1
15	ATENDIMENTO DA SECRETÁRIA	6,8	6,9	-0,1
17	DISPOSIÇÃO DOS FUNCIONÁRIOS	6,8	6,9	-0,1
11	LIMPEZA DO LOCAL	6,8	6,8	0,0
3	INSTALAÇÕES FÍSICAS	6,8	6,8	0,0
13	VALORES DOS SERVIÇOS	6,8	6,8	0,0
16	BOA VONTADE FUNCIONÁRIOS	6,8	6,9	-0,1
14	CONFORTO DO AMBIENTE	6,8	6,8	0,0
1	EQUIPAMENTOS ATUALIZADOS	6,8	6,6	0,2
5	SENSIBILIDADE DOS PROFISSIONAIS	6,8	7,0	-0,2
9	DISPONIBILIDADE DE DOCUMENTOS	6,7	6,5	0,2
19	SEGURANÇA DO AMBIENTE	6,6	6,0	0,6
12	HORÁRIO CONVENIENTE	6,6	6,8	-0,2
2	APARÊNCIA DOS PROFISSIONAIS	6,5	6,8	-0,3
18	SERVIÇO INDIVIDUAL PERSONALIZADO	6,4	6,7	-0,3

Quadro 6.1: Ranking por expectativa.
Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2019.

Nota-se que as expectativas de todos os itens foram elevadas, apresentando uma diferença mínima entre a percepção, isso mostra que os clientes da clínica Fisiocorpos priorizaram cada questão, tanto tangíveis com intangíveis, como muito importante, sendo esses atributos precursores da satisfação e consequentemente da

qualidade do serviço prestado.

Com a finalidade de se manter o controle, bem como melhor visualização, e mesmo os dados demonstrando um bom nível de qualidade dos serviços, é importante listar os itens de maior desempenho ao menor, ou seja, quanto menor o gap melhor o resultado da qualidade do item pesquisado, podemos observar abaixo no quadro 6.2 esses itens, na sequência de melhor ao pior desempenho:

QUESTÃO	PERGUNTA	EXPECTATIVA	PERCEPÇÃO	GAP
2	APARÊNCIA DOS PROFISSIONAIS	6,5	6,8	-0,3
18	SERVIÇO INDIVIDUAL PERSONALIZADO	6,4	6,7	-0,3
8	PRAZO COM SERVIÇOS	6,8	7,0	-0,2
12	HORÁRIO CONVENIENTE	6,6	6,8	-0,2
5	SENSIBILIDADE DOS PROFISSIONAIS	6,8	7,0	-0,2
16	BOA VONTADE FUNCIONÁRIOS	6,8	6,9	-0,1
10	TRATAMENTO DOS FUNCIONÁRIOS	6,9	7,0	-0,1
4	CUMPRIMENTO DE PROMESSAS	6,8	6,9	-0,1
15	ATENDIMENTO DA SECRETÁRIA	6,8	6,9	-0,1
17	DISPOSIÇÃO DOS FUNCIONÁRIOS	6,8	6,9	-0,1
14	CONFORTO DO AMBIENTE	6,8	6,8	0,0
6	CONFIABILIDADE DA CLÍNICA	6,9	6,9	0,0
11	LIMPEZA DO LOCAL	6,8	6,8	0,0
3	INSTALAÇÕES FÍSICAS	6,8	6,8	0,0
7	SEGURANÇA COM SERVIÇOS	6,9	6,9	0,0
20	FIDELIDADE DO SERVIÇO ANUNCIADO	6,9	6,9	0,0
13	VALORES DOS SERVIÇOS	6,8	6,8	0,0
9	DISPONIBILIDADE DE DOCUMENTOS	6,7	6,5	0,2
1	EQUIPAMENTOS ATUALIZADOS	6,8	6,6	0,2
19	SEGURANÇA DO AMBIENTE	6,6	6,0	0,6

Quadro 6.2: Ranking por desempenho.
Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2019.

Analisado os dados, tivemos como melhor item a aparências dos profissionais, os horários convenientes entre outros, e com menor desempenho a segurança do ambiente (0,6) e a disponibilidade dos arquivos (0,2), neste caso, como forma de controle a organização pode elaborar estratégias que diminuam esse gap, como a melhoria de iluminação dos estacionamento, instalação de câmeras, ou contratar seguranças no período noturno, quanto a disponibilidade dos arquivos, adotar uma maior organização dos documentos e maior eficiência na sua disponibilidade.

Las casas (2008) diz que a satisfação do cliente se dar a partir das expectativas atendidas pela organização, neste caso, a partir da pesquisa com os

clientes da Fisiocorpos, o resultado apresentou uma mínima diferença entre essas expectativas e a percepção do serviço prestado. Nota-se que o a clínica foi bem avaliada pelos clientes, resultando em excelente nível de satisfação desses. Também notamos que os clientes estão dispostos a recomendar e defender o estabelecimento externamente, essas evidências nos levar a acreditar que o a clínica se preocupa com a qualidade dos serviços prestados.

6.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Compreender as expectativas dos clientes para os serviços oferecidos pela clínica além de entender as causas que afetam a qualidade dessas, se traduz em uma maior satisfação desses usuários, como também a insatisfação, isso estar diretamente relacionado com a relação de consumo e consequentemente imagem e lucro da organização. Dessa forma manter os clientes sempre satisfeitos é algo a ser dado atenção perante a organização, já que o futuro da organização está intrinsicamente ligado ao quanto os usuários estão satisfeitos com a qualidade dos serviços prestados.

Cabe a organização monitorar esses níveis por meio de constantes pesquisas e verificação dos dados, monitorar quedas de desempenho em itens relevantes e desenvolver um planejamento para solução dos problemas.

6.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Como limitação da pesquisa nota-se pouco espaço de tempo disponível para elaboração da pesquisa bem como certa dificuldade de alguns clientes em responderem o questionário, alguns que não retornaram com questionário e outros que não se dispuseram a responder, outra dificuldade notada foi quanto ao sazonalidade, visto que a pesquisa foi realizada no inverno e neste período há uma diminuição das visitas dos clientes. Fato esse confirmado pelos funcionários.

REFERÊNCIAS

AMBROZEWICZ, L. H. P. **Gestão da qualidade na administração pública: Histórico, pbqp, conceitos, Indicadores, estratégia, implantação e auditoria.** Editora Grupo GEN, 2015.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING. **Balanço Abf 2017 aponta segmento que mais cresceram e internacionalização.** Disponível em: <https://www.abf.com.br/balanco-abf-2017-aponta-segmentos-que-mais-cresceram/> Acesso em: 16 de Março de 2019.

BOGMANN, M. I. **Marketing de relacionamento:** Estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo, Nobel, 2000.

BRITTO, E. **Qualidade total.** São Paulo. Cengage Learning, 2006.

CARPINETTI, L. **Gestão da qualidade:** conceito e técnicas. 2º ed. São Paulo. Atlas, 2012.

CORRÊA, L.H.; CAON, M. **Gestão de Serviços.** São Paulo. Atlas, 2002.

CRONIN, J.; TAYLOR, S. **Measuring servisse quality:** A reexamination and extension. Journal of Marketing. V. 18, 1984.

DEMING, W. E. **Qualidade:** a revolução da administração. Rio de Janeiro: Marques Saraiva, 1990.

FISCHER, G. *et al.* **Gestão da qualidade:** Segurança do trabalho e gestão ambiental. 2º ed. São Paulo. Edgard Blucher, 2009.

GARVIN, D. A. **Gerenciando a qualidade.** 2ª ed 1992, qualitymark.

GIANESI, N. G. I.; CORRÊA L. H. **Administração estratégica de serviços:** Operações para a satisfação do cliente. Editora Grupo GEN, 2012.

GIL, A. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4ºEd. São Paulo: Atlas, 2002.

GRÖNROOS, C. **Marketing, gerenciamento e serviços.** 3º triagem. Elsevier, 2003.

HAIR JR., J. F. *et al.* **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração.** Porto Alegre: Bookman, 2005.

KOTLER, P. **Administração de Marketing.** 10ª Ed. 7ª. São Paulo. Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5.ed. São Paulo. Atlas, 2011.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5ªed. São Paulo: Atlas, 2003.

LAS CASAS, A. **Qualidade total em serviços**: conceito, exercícios, casos práticos. 6º ed. São Paulo. Atlas, 2008.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de serviços**: Pessoas, tecnologia e Resultados. 5º ed. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2006.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J; HEMZO, A, M. **Marketing de serviços**: Pessoas, Tecnologia e estratégia. 7ºed. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2011.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MIDIC - Ministério Da Economia, Industria, Comercio Exterior e Serviços. **A importância do setor terciário**. Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/index.php/comercio-servicos/a-secretaria-de-comercio-e-servicos-scs/402-a-importancia-do-setor-terciario>. Acesso em: 17 de Março de 2019.

O JORNAL VANGUARDA. **Low Pressure Fitness**: o segredo da barrida negativa. Disponível em: <http://www.jornalvanguarda.com.br/v2/?pagina=noticias&id=23007>. Acesso em: 28 de Março de 2019.

OLIVEIRA, O. *et al.* **Gestão de qualidade**: Tópicos avançados. Thomson, 2006.

OLIVER, R. L. **A Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions**, Journal of Marketing Research, v. 17, n. 4, November,1980.

PALADINI, E. **Avaliação estratégica da qualidade**. 2º ed. São Paulo. Atlas, 2011.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML V. A.; BERRY L. L. **A conceptual model of services quality and its implication for future research**, Journal of Marketing, v. 49, n. 1985.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML V. A.; BERRY, L. L. **SERVQUAL**: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, Journal of Retailing, v. 64, 1988.

PRADANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2º Ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RAPHEL, M.; RAPHEL, N. **Conquistando a fidelidade**: Como transformar clientes

eventuais em verdadeiros defensores do seu negócio. São Paulo, Futura, 1996, 1 ed.

SALOMI, G.; MIGUEL, P.; ABACKERLI, A. **Servqual x servperf**: Comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade de serviços internos. Gestão e Produção, v.12, 2004.

SEBRAE. **Setor de serviços fecha 2018 em -0,1% e acumula quatro anos de taxas negativas**. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/23804-setor-de-servicos-fecha-2018-em-0-1-e-acumula-quatro-anos-de-taxas-negativas> Acesso em: 17 de março de 2019.

SEBRAE. **O melhor negócio para montar em 2019 é no setor serviços**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-melhor-negocio-para-montar-em-2019-e-no-setor-servicos,8ce685e533629610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 16 de Março de 2019.

THINK WITH GOOGLE. **Power natural**: vivendo intensamente, mas com saúde. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/power-natural-vivendo-intensamente-mas-com-saude/> Acesso em: 17 de Março de 2019.

TOLEDO, C. J. *et al.* **Qualidade**: Gestão e métodos. Rio de Janeiro, Livros Técnicos e Científicos editora, 2012.

VERGARA, S. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ZEITHAML, A. V.; BITNER, J. M.; GREMLER, D. D. **Marketing de serviços**: A empresa com foco no cliente. 6° ed. Porto alegre. AMGH EDITORA, 2014.

ANEXO A - QUESTIONÁRIO USADO PARA PESQUISA



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Bloco A

Obrigado por ter participado no nosso questionário!

2- Qual sua idade?

☐ Até 20 anos

☐ Entre 21 e 40 anos

☐ De 41 e 60 anos

☐ Mais de 60

3- Qual seu estado civil?

☐ Solteiro (a)

☐ Divorciado (a)

☐ Casado (a)

☐ Viúvo (a)

4- Qual sua escolaridade?

☐ Ensino fundamental incompleto / completo.

☐ Ensino médio incompleto / completo.

☐ Ensino superior incompleto / completo.

☐ Pós-graduação incompleto / completo.

5- Indique a renda total da sua família:

☐ até 1.500,00

☐ Entre 1.500,01 e 3.000,00

☐ Entre 3.000,01 e 5.000,00

☐ Mais de 5.000,00

6- Qual serviço você utilizou na clínica fisio-corpos?

☐ Acupuntura

☐ Osteopatia

☐ Estética Corporal e Facial

☐ Pilates

☐ Fisioterapia Motora

☐ Quiropraxia

☐ Lpf (Barriga negativa)

☐ Rpg

☐ Massagem

☐ Yoga

7- Você recomendaria os serviços da Fisio-corpos para outras pessoas.

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

☐ 6

☐ 7

8- Caso ouvisse alguém criticando os serviços da clínica fisio-corpos, você a defenderia.

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

☐ 6

☐ 7

FIM

Nesta primeira parte da pesquisa, precisamos conhecer suas expectativas quanto ao que você espera de QUALQUER clínica de Fisioterapia.

Lendo as afirmativas abaixo, assinale o quanto você discorda ou concorda sobre a importância do item na concepção do que você espera de uma clínica de fisioterapia. Dessa forma assinale:

1 se DISCORDA TOTALMENTE,

4 se NÃO CONCORDA, NEM DISCORDA,

7 se CONCORDA TOTALMENTE.

Ou utilize as opções intermediárias entre categorias como pode ser observado abaixo:

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente			
1	2	3	4	5	6	7

1- A clínica deve ter equipamentos atualizados.

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

☐ 6

☐ 7

2- Os profissionais devem cuidar da aparência (cabelo, roupas discretas, entre outros.)

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

☐ 6

☐ 7

3- As instalações físicas devem levar em consideração os serviços prestados.

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

☐ 6

☐ 7

4- A clínica deve cumprir as promessas feitas para clientes.

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

☐ 6

☐ 7

5- Os fisioterapeutas devem demonstrar sensibilidade com os problemas dos clientes.

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

☐ 6

☐ 7

Página 1 VIRE

6- A clínica deve ser confiável.

1 2 3 4 5 6 7

7- Os profissionais devem demonstrar segurança com os serviços prestados.

1 2 3 4 5 6 7

8- A clínica deve fornecer os serviços no prazo prometido (pontualidade).

1 2 3 4 5 6 7

9- A clínica deve manter seus arquivos atualizados (nomes dos pacientes, tratamentos, entre outros).

1 2 3 4 5 6 7

10- Os profissionais devem tratar os pacientes de forma educada.

1 2 3 4 5 6 7

11- A limpeza da clínica deve ser feita periodicamente.

1 2 3 4 5 6 7

12- A Clínica deve funcionar em horários convenientes para os pacientes.

1 2 3 4 5 6 7

13- O valor cobrado pelo serviço deve ser justo.

1 2 3 4 5 6 7

14- A clínica deve ser confortável (Ar condicionado, cadeiras, entre outras).

1 2 3 4 5 6 7

15- A secretária deve passar informações precisas.

1 2 3 4 5 6 7

16- O funcionário deve ajudar sempre com boa vontade em ajudar os clientes.

1 2 3 4 5 6 7

17- Os funcionários devem oferecer disposição para tirar dúvidas com os clientes.

1 2 3 4 5 6 7

18- A clínica deve oferecer um serviço personalizado com atenção individual.

1 2 3 4 5 6 7

19- A clínica deve ser segura (câmeras, vigilantes, entre outros).

1 2 3 4 5 6 7

20- A clínica deve prestar o serviço da mesma forma que foi prometido ou anunciado.

1 2 3 4 5 6 7

Bloco B

Agora com base na sua experiência como usuário dos serviços da clínica **FisioCorpos** assinale:

1 se DISCORDA TOTALMENTE,
4 se NÃO CONCORDA, NEM DISCORDA,
7 se CONCORDA TOTALMENTE.

Ou utilize as opções intermediárias entre categorias como pode ser observado abaixo:

Discordo Totalmente		Discordo Parcialmente		Nem Concordo Nem Discordo		Concordo Parcialmente		Concordo Totalmente	
1	2	3	4	5	6	7			

1- A FisioCorpos tem equipamentos atualizados.

1 2 3 4 5 6 7

2- Os profissionais da FisioCorpos cuidam da aparência (cabelo, roupas discretas, entre outros.)

1 2 3 4 5 6 7

3- As Instalações físicas da FisioCorpos levam em consideração os serviços prestados.

1 2 3 4 5 6 7

4- A FisioCorpos cumpre com as promessas feitas para os clientes.

1 2 3 4 5 6 7

5- Os profissionais demonstram sensibilidade com os problemas dos clientes.

1 2 3 4 5 6 7

6- A FisioCorpos é confiável.

1 2 3 4 5 6 7

7- Os profissionais da FisioCorpos demonstram segurança com os serviços prestados.

1 2 3 4 5 6 7

8- A FisioCorpos fornece os serviços no prazo prometido (pontualidade).

1 2 3 4 5 6 7

Bloco C

9- A FisioCorpos mantém seus arquivos atualizados.

1 2 3 4 5 6 7

10- Os profissionais tratam os clientes de forma educada.

1 2 3 4 5 6 7

11- A limpeza da FisioCorpos é feita periodicamente.

1 2 3 4 5 6 7

12- A FisioCorpos funciona em horários convenientes para os clientes.

1 2 3 4 5 6 7

13- O valor cobrado pelo serviço é justo.

1 2 3 4 5 6 7

14- A FisioCorpos é confortável (Ar condicionado, cadeiras, entre outras).

1 2 3 4 5 6 7

15- A secretária da FisioCorpos passa informações precisas.

1 2 3 4 5 6 7

16- O funcionários da FisioCorpos têm sempre boa vontade em ajudar os clientes.

1 2 3 4 5 6 7

17- Os funcionários apresentam disposição para tirar dúvidas com os clientes.

1 2 3 4 5 6 7

18- A FisioCorpos oferece um serviço personalizado com atenção individual.

1 2 3 4 5 6 7

19- A FisioCorpos é segura (câmeras, vigilantes, entre outros).

1 2 3 4 5 6 7

20- A FisioCorpos presta o serviço da mesma forma que foi anunciado ou prometido.

1 2 3 4 5 6 7

1- Qual seu sexo?

☐ Masculino ☐ Feminino

Bloco C

Página 3