

Administração de Serviços: aplicação da ServiQual em uma clínica de medicina do trabalho

Administration of Services: Applying the SERVQUAL Model in an Occupational Medicine Clinic

Diana Cristina Pinheiro Rodrigues¹; Paulo Roberto Campelo Fonseca e Fonseca²; Diogo de Faria Moura³; Elgonzales Magalhães Almeida⁴ e Yasmin Evelyn Freitas de Araújo⁵

RESUMO: A qualidade é um dos principais diferenciais para a sobrevivência de qualquer organização, o presente estudo tem como objetivo analisar através da Servqual a concepção do usuário quanto aos serviços prestados por uma Clínica de Medicina do Trabalho, em um bairro situado na cidade de São Luís, Maranhão. Assim, realizou-se uma pesquisa básica, descritiva, bibliográfica, estudo de caso quantitativa, partir da perspectiva dos seus clientes. Inicialmente, com o intuito de fundamentar o estudo foi realizada uma revisão da literatura cuja teoria apresentou os conceitos e aspectos voltados aos serviços, marketing de serviços, qualidade de serviço e nesse contexto, suscita -se o seguinte problema a ser investigado: Qual fator das dimensões da Escala de Qualidade ServiQual é mais percebida pelos clientes de uma Clínica de Medicina do Trabalho? Os dados serão coletados por meio de amostragens não probabilística a coleta será dada por meio de questionários, feito pela Ferramenta gratuita Microsoft Forms.

Palavras-chave: Marketing de Serviços, Qualidade em serviços, Servqual

ABSTRACT: Quality is one of the main differentials for the survival of any organization, this study aims to analyze through Serv which the user's conception of the services provided by an Occupational Medicine Clinic, in a neighborhood located in the city of São Luís, Maranhão. Thus, a basic, descriptive, bibliographical, quantitative case study was carried out, from the perspective of its customers. Initially, in order to support the study, a literature review was carried out whose theory presented the concepts and aspects related to services, service marketing, service quality and in this context, the following problem to be investigated arises: Which factor of dimensions of the ServiQual Quality Scale are most perceived by the clients of an Occupational Medicine Clinic? Data will be collected through non-probabilistic sampling, the collection will be given through questionnaires, made by the free tool Microsoft Forms.

Keywords: Service Marketing, Service Quality, ServiQual.

INTRODUÇÃO

Com os clientes cada vez mais exigentes e devido ao constante desenvolvimento do mercado, a competitividade entre as organizações vem aumentando, e aquelas que querem se destacar precisam trabalhar com excelência em seus serviços. A qualidade em serviços e no atendimento são fatores de grande importância neste setor, e é por isso que o presente artigo irá ressaltar e esclarecer os principais objetivos da qualidade em serviços com o auxílio do método Servqual.

É de grande importância que a organização tenha um bom relacionamento com seus clientes, pois é através deles que ela ganha credibilidade e confiança no mercado. Os gestores devem identificar quais são as satisfações e insatisfações dos clientes para que consigam manter uma relação duradoura. "A qualidade dos serviços está diretamente relacionada à plena satisfação do cliente. Para que isso aconteça, o segredo é

¹Graduada em Administração na Universidade CEUMA. E-mail: dianatinapinheiro321@gmail.com

²Professor do Curso de Administração da Universidade CEUMA. E-mail: Paulo.fonseca@ceuma.br

³Professor do Curso de Administração da Universidade CEUMA. E-mail: moura.diogo@gmail.com

⁴Doutorando em Políticas Públicas - UFMA. E-mail: elgonzalesalmeida@hotmail.com

⁵Graduada em Administração na Universidade CEUMA. E-mail: yasminevelyn252@gmail.com

concentrar-se nas necessidades e desejos do cliente oferecendo um serviço que atenda ou exceda suas expectativas” (OLIVEIRA; LEAL; FENERICH, 2013p.165).

Para avaliar o nível de satisfação e descobrir os pontos fortes e fracos da instituição será utilizado o método de aferição de qualidade Servqual, esse método utiliza de um questionário, fazendo referência à expectativa do cliente e à sua percepção da qualidade do serviço prestado. A qualidade em serviços representa um grande desafio para os gestores devido às características dessas atividades. Organizações de saúde, tais como hospitais, clínicas, laboratórios e consultórios, disponibilizam serviços que demandam a participação, tais como cirurgias, exames periódicos, entre outros. Deste modo, avaliar periodicamente a qualidade do serviço prestado é essencial para assegurar a sobrevivência de tais organizações.

O artigo em pauta utiliza como unidade de análise uma Clínica de Medicina do Trabalho, localizada na Avenida Getúlio Vargas, Bairro Monte Castelo São Luís- MA. Na prestação de serviços médicos trabalhista privado e convênios, a importância de se ter um bom nível de qualidade é ainda mais visível, por tratar diretamente da saúde ocupacional dos trabalhadores. O presente trabalho tem como relevância para a sociedade orientar, prevenir e prestar assistência ao trabalhador vítima de acidente, doença ou incapacidade relacionados ao trabalho, e também promover a saúde, o bem-estar e a produtividade dos trabalhadores (ANAMT, 2012P.8), observa-se que com a busca pela contínua melhoria na qualidade do serviço as empresas de medicina do trabalho também objetivam fortalecer o relacionamento com seus usuários, possibilitando assim aumentar sua participação de mercado.

Para a ciência coopera na ampliação do conhecimento acerca da temática trabalhada, sendo útil com fonte de conhecimento, tanto para clínica e também aos clientes, e para o pesquisador, proporcionará a ampliação do conhecimento poder alavancar os seus conhecimentos bem como propiciar material instrutivo e ter um diferencial quando adentrar ao mercado de trabalho.

Considerando a relevância do tema abordado por este trabalho, o presente artigo enseja-se a problemática: Qual fator das dimensões da escala de qualidade Servqual é mais percebida pelos clientes de uma Clínica de Medicina do Trabalho? Para a compreensão do problema referido, este artigo objetiva levantar a percepção de clientes de uma Clínica de Medicina do Trabalho, sobre a qualidade na prestação de serviços por meio da escala Servqual.

REFERENCIAL TEÓRICO

Para que o presente artigo atinja seus resultados, é necessário que faça uma contextualização acerca das teorias artigos existentes que tem como propósito foi dar consistência técnico-científica a este trabalho. Dessa forma aborda-se aos seguintes temas: Marketing de Serviços, Qualidade em Serviços, e Ferramenta ServiQual, denota-se ser o caminho para análise do problema suscitado neste artigo.

Marketing De Serviços

As pessoas utilizam os serviços todos os dias, desde falar ao telefone, acessar a internet, e ir a uma consulta ao médico até assistir aula numa faculdade e frequentar uma academia de ginástica. Com o crescimento da área de serviços, associado à essa demanda, cada vez mais se torna importante para as organizações buscarem excelência no marketing de serviços, visando realizar seus serviços com a melhor qualidade possível. Qualidade essa, que é diretamente afetada pela percepção dos clientes em relação aos serviços prestados. (LOVELOCK; WIRTZ, 2006p.15).

Grönroos (2003p.15) argumenta que na produção de serviços costumam ocorrer contatos com os clientes, ou seja, os usuários frequentemente interagem de algum modo com a prestadora do serviço. Surge então um relacionamento que, se não for satisfatório para o cliente, poderá resultar na troca do fornecedor de serviço. Estes vínculos podem ser utilizados para dar apoio à estratégia mercadológica da organização.

Segundo Lovelock e Wirtz (2006p.8) o ambiente dinâmico de serviços existente hoje recompensa o marketing eficaz. As habilidades de planejamento e execução de marketing destacam-se entre os aspectos de grande importância para a competição eficiente nesse ambiente desafiador e em constante evolução. A função do Marketing de Serviços é muito mais ampla que as atividades tradicionais do departamento de marketing do

produto, exigindo a integração dos esforços e recursos de marketing, de operações e de gestão de recursos humanos, se a organização quiser atrair e manter clientes no futuro. GRÖNROOS, 2003p.28).

Analisando a ideia de Grönroos (2003), Lovelock e Wirtz (2006p.28) discorrem que, por exemplo, no caso de um gerente de banco, o mesmo tem que se preocupar em satisfazer os clientes todos os dias, garantir o funcionamento de maneira eficiente dos sistemas operacionais e em gerar não só a produtividade de seus funcionários, mas também sua entrega de serviços de qualidade. Portanto, problemas em qualquer uma destas áreas pode acarretar um efeito negativo sobre a execução de tarefas nas demais funções, resultando na insatisfação de clientes.

Qualidade em Serviços

De maneira geral, a qualidade possui várias definições, contudo, ela está relacionada com serviços prestados, produtos vendidos e diretamente conectada com a satisfação do cliente. Devido a isso, surgiu a importância de ser mensurada para atender as expectativas dos clientes e, assim, garantir sua fidelização (SILVA; QUIRINO; SILVA, 2019p.2).

Para uma total clareza na qualidade de serviços, três atributos devem ser analisados. O primeiro atributo é a intangibilidade, onde, relata o fato de os serviços não serem físicos há uma dificuldade maior em mensurá-la. O segundo é a heterogeneidade, onde descreve a grande diversidade de serviços e a dificuldade em garantir as expectativas e o desempenho do serviço prestado, dificultando a padronização. O terceiro e último atributo é a inseparabilidade, onde relatam os obstáculos do controle gerencial sobre a qualidade concebida pelo cliente, visto que, a produção e a prestação de serviços são empregadas ao mesmo tempo, se tornando inseparáveis (ARAUJO; BERGIANTE, 2018p.3).

Portanto, o que podemos entender com essa definição é que não se limita apenas aos clientes externos. A qualidade total em serviços engloba, além dos clientes externos, todos os que com ela interagem, ou seja, funcionários e administradores. A razão disso é que os serviços, sendo atos, desempenho e ação, pressupõem que cada pessoa próxima ao indivíduo é considerada um cliente. Em decorrência, uma empresa deve satisfazer necessidades, resolver problemas e fornecer benefícios a todos que com ela interagem, e isso significa considerar clientes, proprietários, como também todas as demais entidades de um mercado. (LUZZI, 2019p.15)

Viana (2017, p.29) aponta ser difícil definir a qualidade, pode-se dizer que ela é a capacidade de responder as expectativas dos clientes e que se mede com o nível de satisfação do usuário. O serviço de qualidade está relacionado diretamente com as necessidades dos clientes, sendo estas, respectivamente atendidas, tendo como base a produtividade, a qualidade em seu atendimento, sendo este um diferencial que impacta diretamente a experiência vivenciada pelo cliente. Preconiza que os empreendimentos precisam sempre buscar um alto padrão de qualidade, obtendo mudanças positivas e além disso possam manter um equilíbrio em suas despesas sem perder sua competitividade e o seu processo produtivo. Trazendo a importância de outro fator preponderante que é o investimento dessa qualidade aplicada na importância de outro fator preponderante que é o investimento dessa qualidade aplicada no decorrer desse serviço ofertado.

Um consumidor que fica insatisfeito com o atendimento recebido, ou pela demora do serviço, leva e transmite essa insatisfação para várias outras pessoas são pequenos detalhes que passam a ser conhecidos, algo que gera uma péssima imagem para a organização e traz à tona a importância desse aspecto, desta forma é necessário buscar por pessoas que estejam dispostas a prestarem um serviço de qualidade, evidenciando que o principal fator sobre as empresas que perdem os clientes, estão relacionadas com o mal atendimento, a falta da qualidade em seus serviços, sumarizando (COSTA et al, 2015p.164)..

Por sua vez, Lovelock e Wright (2002p.36) afirmam apesar de a qualidade do serviço e a satisfação estarem ligadas, não são necessariamente a mesma coisa, pois as percepções dos clientes em relação ao recebimento de um determinado serviço se apoiam em avaliações cognitivas de longo prazo e a satisfação de um cliente acerca de um serviço é uma reação emocional de curto prazo. O desenvolvimento dos serviços depende uma boa qualidade dos administradores em alguns procedimentos como elaborar pesquisas, desenvolver treinamentos e estabelecer mecanismos de controle do marketing interno, entre outros processos que garantiram a realização de um bom serviço. (LAS CASAS, 2009p.36).

As empresas de serviços não precisam ser as melhores em todas as dimensões da qualidade. A priorização das dimensões da qualidade é fundamental para o sucesso, já que dificilmente existe uma organização de serviços com tantos recursos (financeiros, físicos, humano e gerencial) capazes de executar a excelência em todas as dimensões. O importante é que cada empresa pesquise quais são as dimensões de qualidade mais valorizadas por seus clientes e, posteriormente, adotar estratégias em seus sistemas de operações de serviços para geração desse valor para os clientes (TOLEDO et al, 2013p.5).

A Ferramenta Servqual

A escala Service Quality Gap Analysis (Servqual) foi proposta por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), “ela surgiu de uma série de estudos qualitativos e quantitativos e resultou em um conjunto de cinco dimensões consistentemente apontadas por clientes como sendo fundamentais para a qualidade dos serviços” (PELLISSARI et al., 2018p.7).

Ferraz et al (2018, p. 3-4) preconiza que, dentro da escala Servqual deve se considerar as diferenças entre as percepções e expectativas quando se relacionam à qualidade de serviço, visualizada pelas cinco dimensões da qualidade. Através dessas dimensões são criados desafios distintos para garantir a qualidade nos serviços exigidos pelos clientes.

Na mesma linha de raciocínio Soares (2015p.84-85) explica que a escala Servqual é um instrumento composto por 44 perguntas onde 22 estão relacionadas às expectativas do cliente e 22 à avaliação da percepção. Essas perguntas são separadas em cinco fatores: a relação dos atributos do serviço deve se consistir na capacidade de comprimento ao que foi prometido (confiabilidade); o envolvimento da organização no auxílio ao consumidor, que de acordo com sua necessidade; (responsividade), a relação dos fatores que os colaboradores transmitem, como a cortesia, o conhecimento, a competência da empresa e a segurança, conquistando assim a confiança do cliente; (segurança), o cuidado e a atenção personalizada gerando no consumidor a importância de que os mesmos são únicos e possibilitando um relacionamento mais próximo. (empatia) e as representações físicas que auxiliam na prestação do serviço, como equipamentos, instalações, pessoal e material de comunicação (tangíveis).

O modelo ServiQual é realizado, segundo Barros e Oliveira (2014p.59), em duas etapas, em que, primeiramente, as expectativas do cliente são mensuradas para, posteriormente, serem avaliadas as percepções do cliente quanto à qualidade do serviço prestado, possibilitando que seja comparada a sinergia entre o objetivado e o alcançado, resultando em uma lacuna na inexistência de conformidade e em qualidade percebida quando ambos são sinérgicos.

Para alcançar a satisfação pela qualidade do serviço prestado é feita a comparação entre a expectativa e a percepção do real do serviço. Quando as expectativas forem inferiores ao serviço prestado e não atende as exigências mínimas, a qualidade é considerada baixa.

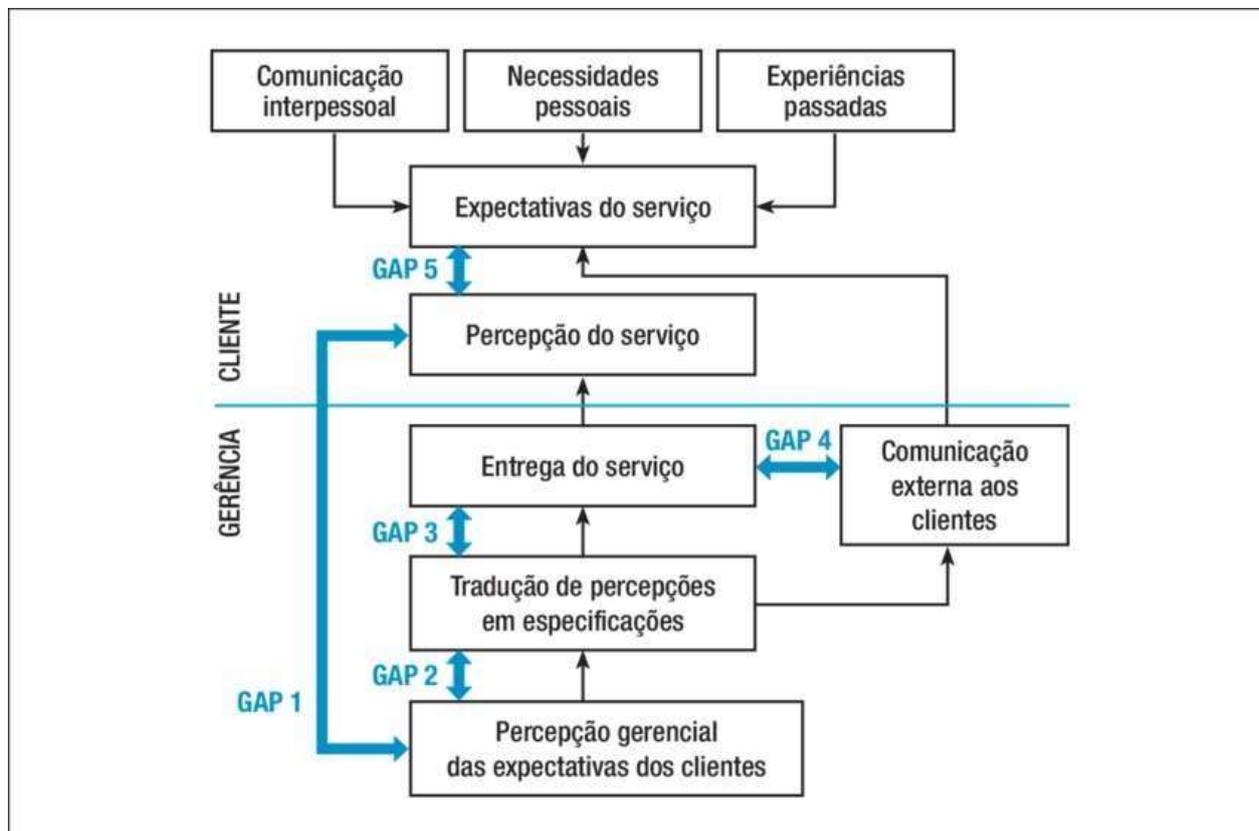
A diferença ou Gap (lacunas) entre a percepção e expectativa na qualidade do serviço, serve tanto para se obter a média de satisfação do cliente, como também a média de qualidade de serviço sobre uma dimensão específica, Calarge et al (2016p.727). Para representar este Gap, Parasuraman et al. (1985) desenvolveram um modelo conceitual como pode ser contextualizada na Figura 1.

Para Zeithaml, Parasuraman e Berry (2014p.153), o modelo gaps tem como objetivo estruturar as estratégias e planejamentos das empresas visando as expectativas dos clientes e como superá-las. Abaixo segue a definição dos gaps de acordo com os autores:

- a) Gap 1: representa a diferença entre as expectativas dos clientes e a percepção na visão gerencial;
- b) Gap 2: representa a diferença entre a compreensão dos gestores com as expectativas dos clientes e a execução de melhorias conforme os critérios da qualidade de serviço, tornando um ponto complexo por serem intangíveis;
- c) Gap 3: representa a diferença entre as especificações e desenvolvimento dos serviços a serem prestados e a execução real do serviço prestado;
- d) Gap 4: representa a diferença entre o que a empresa menciona por meio de comunicações e o serviço que ela de fato, executa;

- e) Gap 5: representa a diferença entre a expectativa e a percepção do cliente com o serviço prestado.

Figura 1: Modelo GAP da Qualidade dos Serviços



Fonte: ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY, 2014, p.153

METODOLOGIA

O presente estudo é quantitativo de natureza descritiva (Hair et al 2006), e seu principal objetivo da pesquisa é auxiliar a compreensão do problema analisado pelo pesquisador, buscando as razões e motivações subentendidas para determinadas atitudes e comportamentos dos indivíduos (MALHOTRA, 2006p.7).

Quanto a natureza a pesquisa pode ser denominada básica. Appolinário (2011p.146), preconiza que a natureza básica é o avanço do conhecimento científico sem nenhuma preocupação, com a aplicabilidade imediata dos resultados a serem colhidos. Quanto ao objetivo, a pesquisa foi de caráter descritivo, pois teve desígnio de identificar a diferença entre expectativas e o desempenho obtido em uma clínica de medicina do trabalho. Cervo et al, (2007p.61) afirmam que a pesquisa descritiva busca descobrir, com a maior precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e suas características.

No que se refere aos seus procedimentos, foram utilizados a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso, Perovano (2016p.186-198) define que o estudo de caso tem por objetivo fazer uma abordagem acerca das variáveis da pesquisa, minunciosamente, de forma que seja possível investigar, por meio de acontecimentos vivenciados para a formulação de conhecimento

Em relação a abordagem, foi utilizada a quantitativa devido as técnicas e ferramentas estatísticas, baseada em dados referentes ao atendimento ofertados pela clínica de Medicina na cidade de São Luís. Os dados serão coletados por meio de amostragens não probabilística a coleta será dada por meio de questionários, feito pela Ferramenta gratuita Microsoft forms, característica da ferramenta ServiQual que é estruturada em

dois questionários do tipo Likert, cada qual contendo 10 afirmações divididas em cinco dimensões: Aspectos Tangíveis, Confiabilidade, Capacidade de resposta, Segurança e Empatia. Onde as questões de 1º a 2º referem-se à tangibilidade; 3º a 4º referem-se à confiabilidade; 5º a 6º a receptividade; 07º a 08º a segurança; e as sentenças 09 a 10 referem-se à empatia, objetivando a concepção entre “Expectativa” e “Percepção”.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção, será apresentado a análise dos resultados da pesquisa realizada em uma clínica de Medicina do Trabalho, localizada na cidade de São Luís - MA, com mais de 10 anos de atuação no mercado. Sua estrutura é composta por mais de 15 funcionários, e dispõe de vários serviços, como Perícias Médicas e Atestadas de Saúde Ocupacional (ASO), entre outros. Destes, o serviço de maior demanda percebida é a consulta periódica com o médico do trabalho e exames de audiometria.

A análise será classificada em três momentos, no primeiro momento é feita a caracterização da amostra, em que foram demonstrados pelo gênero, grau e idade dos entrevistados. No segundo expõe os dados gerais de dimensões contidos nos questionários de expectativa e percepção. Posteriormente, no terceiro momento, efetuou-se um diagnóstico aprofundado para cada dimensão da qualidade de serviços, comparando os Gaps, onde uma pontuação positiva implica dizer que o serviço está superando o nível da expectativa, possibilitando satisfação para os consumidores. Quando a pontuação abrange resultados negativos, sua pontuação reflete em um serviço abaixo do que o cliente espera, gerando alto índice de insatisfação. Vale ressaltar, que diante da escala SERVQUAL, foi utilizado, foi utilizado o gap 5, que avalia a discrepância entre a expectativa do serviço e o serviço recebido.

Com relação a caracterização da amostra, no que se refere ao gênero dos entrevistados, onde 38% são do sexo feminino e 57% do sexo masculino. Levando em consideração a escolaridade foi possível notar que 9,1% possuíam apenas ensino fundamental, 48,5% ensino médio, 5,1% superior incompleto e 37,4% ensino superior completo

Tabela 1: Caracterização da amostra

CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA		
GÊNERO	QT	%
Masculino	57	57%
Feminino	43	43%
Escolaridade	Qt	%
Fundamental	9	9%
Ensino Médio	48	48%
Superior Completo	37	37%
Superior Incompleto	06	6%
Total	100%	100%
Idade		
Média	65,3	

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Na tabela 2, quanto a dimensão tangibilidade levando em consideração o Gap da afirmativa de 1, é possível notar que todas apresentaram valores negativos, em destaque para a segunda afirmativa referente as “instalações físicas são visualmente atraentes” que destacando o gap mais crítico dessa dimensão uma diferença de -1,35 em contraponto ao Gap mínimo de - 0,70 no tocante a afirmativa ‘2’ (materiais associados ao serviço são visualmente agradáveis). Tendo em vista os valores dos Gaps negativos apresentados nessa dimensão, infere-se que a clínica de Medicina, deve voltar-se ao investimento de melhores espaços físicos, com acessibilidade, equipamentos modernos, materiais sofisticados, um ambiente sempre limpo e com funcionários formalmente apresentados, que chamem a atenção do seu principal público, podendo assim, oferecer um clima acolhedor, de modo que a percepção se aproxime mais da expectativa reduzindo assim a lacuna o máximo possível.

Tabela 2: Dimensão Tangibilidade

DIMENSÃO TANGIBILIDADE	Média EXP	Desvio Padrão	Média PER	Desvio Padrão	GAP
1 A clínica de Medicina do trabalho tem equipamentos modernos.	6,29	0,77	3,28	0,81	-0,89
2 As instalações físicas da clínica de Medicina do trabalho são visualmente atraentes.	4,63	0,69	3,39	0,62	-1,35

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Diante da dimensão confiabilidade, tabela 3, é composta pelas questões de 3 e 4, verificou-se que apenas a afirmação 4 ilustrou um resultado satisfatório (0,93). A questão 3 referentes ao “cumprimento do prazo”, é considerada como satisfatória, apresentando um gap de (0,97). A fim de garantir a confiança de seus clientes e o objetivo da clínica para manter o gap sempre positivo deve-se priorizar os treinamentos dos funcionários da clínica oftalmológica de maneira a promover a melhoria no atendimento. Portanto torna-se primordial que o serviço entregue seja sempre o solicitado com margem mínima de erros, e que os colaboradores passem o sentimento de comprometimento ante os clientes, no tocante aos agendamentos de procedimentos, e fornecimento do serviço no momento prometido.

Tabela 3: Dimensão confiabilidade

DIMENSÃO CONFIABILIDADE	Média EXP	Desvio Padrão	Média PER	Desvio Padrão	GAP
3 Quando a clínica de Medicina do trabalho promete fazer algo em determinado prazo, ela faz.	5,52	0,73	4,75	0,74	0,97
4 Quando os Clientes tem um problema, a clínica Medicina demonstra interesse sincero em solucioná-lo.	4,32	1,01	5,25	0,54	-0,93

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

A tabela 4 apresenta a dimensão responsividade, sendo estes explanados pelas questões de 05 e 06. Assim como na dimensão confiabilidade, as duas uma questão apresentou resultado positivo, sendo ele (0,79) onde a mesma manifestou uma variação no seu desvio padrão, tanto na expectativa (0,97) quanto na percepção (0,85). Percebe-se que em meio as questões descritas houve uma elencada como a mais crítica, representada pela afirmativa 05 (informam aos clientes quando os serviços serão fornecidos”) apresentando uma lacuna negativa de -0,89. Levando em consideração a melhoria dessa dimensão na clínica de medicina, sugere-se de modo geral, que a mesma invista mais em aperfeiçoamento, encontre mecanismos que possam acompanhar de forma mais eficiente os processos, a fim de identificar realmente como os funcionários recebem seu público. Sugestões que ao serem aplicadas, poderão aproximar mais a percepção da expectativa.

Tabela 4: Dimensão Responsividade

DIMENSÃO RESPONSABILIDADE	Média EXP	Desvio Padrão	Média PER	Desvio Padrão	GAP
5 Os funcionários da clínica de Medicina do trabalho informam aos clientes com clareza como os serviços são fornecidos.	5,31	0,61	4,42	0,81	-0,88

6 Os funcionários de uma clínica de Medicina do trabalho sempre estão dispostos a ajudar os clientes	4,62	0,97	3,87	0,89	0,80
--	------	------	------	------	------

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Ao analisar a dimensão “segurança”, tabela 5, que é composta pelas afirmativas, verifica-se que todos os gaps foram negativos. O que implica dizer que afirmam que os funcionários não estão dando a devida atenção que os clientes realmente merecem. Nesse aspecto, é recomendável que a clínica se aproxime mais dos clientes, demonstrando o interesse sincero em ajudá-los, transmitindo confiança no intuito que o cliente se sinta bem, satisfazendo as suas necessidades e as chances de retornarem a empresa são bem maiores.

Tabela 5: Dimensão segurança

DIMENSÃO SEGURANÇA	Média EXP	Desvio Padrão	Média PER	Desvio Padrão	GAP
7 O comportamento dos funcionários da clínica de Medicina do trabalho transmite confiança aos clientes.	3,95	1,08	2,42	1,02	-1,53
8 Os funcionários de uma clínica de Medicina do trabalho têm conhecimento para responder as perguntas dos clientes.	3,68	0,99	2,89	0,84	-0,79

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

A tabela 6 demonstra a dimensão empatia, como na dimensão (segurança), também apresenta resultados desfavoráveis, isto é, com gaps negativos. A afirmativa 09, “atenção personalizada” foi a questão destacada como a mais crítica apresentando resultado de (1,45). Ao analisar a questão menos crítica constata-se a afirmativa 22 “compreendem suas necessidades” apresentando uma lacuna de (-0,18). Diante dos dados apresentados na tabela e, verificando que todos os valores foram negativos, é possível identificar um resultado não muito satisfatório em relação à empatia dos funcionários com os clientes. Levando isso em conta a supervisão do trabalho pelos gestores justifica-se com valores bastante expressivos e ainda, o treinamento dos funcionários permanece sendo um destaque na melhoria dos atributos dessa dimensão.

Tabela 6: Dimensão Empatia

DIMENSÃO EMPATIA	Média EXP	Desvio Padrão	Média PER	Desvio Padrão	GAP
09 A clínica de Medicina do trabalho da atenção individualizada aos clientes.	3,26	1,13	1,79	0,90	-1,45
10 Os funcionários da clínica de Medicina do trabalho compreendem as necessidades específicas de seus clientes.	3,13	1,05	3,32	0,76	0,18

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Em decorrência da maioria dos GAP'S encontrados disporem de valores negativos, suas respectivas dimensões, quando analisadas de forma geral, ilustram o mesmo resultado, como foi demonstrando. Dentre elas, destacam-se a dimensão segurança e tangibilidade que expõem valores negativos mais expressivos quando comparadas às demais dimensões. É importante citar, que o GAP de segurança mostra falhas como as apresentadas nas afirmações referentes à falha de transmissão da confiança, que é notória pelo comportamento dos funcionários, pela demora em responder dúvidas dos pacientes, e pela falta de informação quanto aos prazos para realização dos serviços. Considerando a dimensão menos crítica, foi possível verificar que a empatia que possuiu um gap de mais relevante, ao que se refere as afirmativas como demonstrado onde a clínica zela pelos interesses e conseqüentemente compreende as necessidades específica de seu público

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O referido artigo aplicou os conceitos e ferramentas fundamentais à existentes entre a expectativa e na gestão de serviços empregando, como ponto central, o modelo SERVQUAL existentes entre a expectativa e a percepção dos serviços prestados por uma clínica de medicina do trabalho em São Luis-MA. Diante dos resultados obtidos e apresentados anteriormente, se faz necessário evidenciar a importância da utilização da ferramenta servqual dentro das organizações, essa técnica fornece auxílio em mensurar a qualidade do serviço prestado, demonstrando as lacunas, no intuito de propor soluções que visem a melhoria nos seus serviços. A aplicação da ferramenta SERVQUAL, através da escala Likert de (5 pontos), foi precípuo para ter uma análise das cinco dimensões da qualidade tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia.

A primeira dimensão explorada foi a tangibilidade, que apresentou todos os gaps negativos. Dessa forma nota-se que os efeitos negativos possam ser reflexo da falta de investimento, espaços físicos pequeno e sem adequação para cadeirante, uniformes dos funcionários, inadequados com a função exercida e equipamentos bem ultrapassados dentro da empresa, causando má impressão aos clientes. Dessa forma, buscou-se propor explicações, que venham aprimorar o modelo de serviço oferecido aos clientes, como investir na modernização dos equipamentos, além de sublimar aos funcionários um tipo de uniforme que reflita mais fielmente a própria finalidade do estabelecimento.

Na dimensão confiabilidade, composta por 2 afirmativas, onde somente uma obteve-se resultado positivo, sendo o cumprimento do prazo, a outra afirmativa foi insatisfatória. Desse modo, os problemas recaem em solucionar problemas, agir corretamente nos procedimentos na primeira intervenção, serviço no momento prometido. Portanto, visando a melhoria dessa dimensão, ao se tratar do desempenho dos funcionários, o treinamento seria imprescindível para melhorar o desempenho dos mesmos nos quesitos referentes à confiabilidade

A dimensão responsividade, da mesma forma como a anteriormente descrita, também apresentou somente um resultado assertivo e posteriormente a outra afirmativa teve gap negativo. O que ressalta a insatisfação dos clientes perante a clínica de medicina do trabalho, ocasionada por problemas na exatidão das informações com clareza como os serviços são fornecidos, pelo fato dos funcionários não serem informados pela própria gerencia, quanto mudança de agendamento de consulta, novas parcerias de empresas ou qualquer outro procedimento, na presteza dos funcionários e no devido atendimento das solicitações. Diante disso, sugere-se que clínica de medicina do trabalho priorize reuniões semanalmente com seus colaboradores, visto que, isso pode reduzir essa lacuna.

A dimensão segurança, também apresentou resultados insatisfatórios para os clientes, apresentando gaps adversos. Esse fato relaciona-se com discrepância referentes à transmissão de confiança, também pelos serviços que devem ser melhorados, de modo que as afirmativas relacionadas a funcionários possam obter respostas que indiquem certeza sentimento de segurança, atenção e conhecimento. Sugere-se que a clínica busque possíveis mecanismos que favoreça maior aproximação da mesma com o cliente, invista em treinamentos para os colaboradores, para que como resultado a necessidade seja suprida.

Na última dimensão analisada, a empatia, também foi notável que entre as duas afirmativas somente uma resultou positivamente, condizente com a atenção individualizada aos clientes., algo que pode ser visto como satisfatório, no que se refere aos gaps negativos compreendem as necessidades específicas de seus clientes. Nesse contexto, a capacitação dos colaboradores, continua sendo uma evidência na melhoria dos atributos nas dimensões, atrelados com a supervisão do trabalho pelos gestores, também pode vir a ser um aspecto positivo neste cenário. Perante disso, constata-se que o problema dessa pesquisa foi alcançado uma vez que foram buscadas respostas para o questionamento: “Qual fator das dimensões da escala de qualidade Servqual é mais percebida pelos clientes de uma Clínica de Medicina do Trabalho? “. O problema foi respondido por meio de aplicação de questionários sobre a percepção e expectativa dos clientes, tendo como objetivo “Levantar a percepção de clientes de uma Clínica de Medicina do Trabalho, sobre a qualidade na prestação de serviços por meio da escala ServiQual.

.Considerando que as cinco dimensões analisadas geraram gaps negativos, pôde-se concluir que o estabelecimento não oferece um serviço na qualidade esperada pelos clientes, demandando dos gestores

uma série de intervenções corretivas, de modo a reverter o quadro de divergências entre expectativa e percepção. As sugestões propostas foram no sentido de qualificar melhor o quadro de colaboradores e tornar presente o processo de supervisão das atividades rotineiras.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, C. Concepção e desenvolvimento de um protótipo de software genérico para avaliar a qualidade em serviços utilizando o método SERVQUAL. Universidade Federal do Paraná, Programa de Pós-Graduação, Curitiba, 2013.

ANAMT. Institucional. <Disponível> em: <http://www.anamt.org.br><Acesso em 02 de Nov 2021.>

ARAUJO, F. L.; BERGIANTE, N. C. R. Adaptação do instrumento servqual para avaliação da percepção da qualidade na prestação de serviços administrativos: Um estudo de caso em uma instituição federal de ensino. In: XXVI Simpósio de Engenharia de Produção (SIMPEP 2019), 2019, Bauru. XXVI Simpósio de Engenharia de Produção (SIMPEP 2019).

COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil. 4. São Paulo GEN Atlas 2014.

COBRA, MARCOS. Marketing de serviços. São Paulo Atlas 2020 1 recurso online ISBN 9788597026146.

EITHAML, Valarie. A.; BITNER, Mary. J.; GREMLER, Dwayne. D. Marketing de Serviços. [Digite o Local da Editora]: Grupo A, 2014. 9788580553628. <Disponível> em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580553628/>. Acesso em: 09 out. 2021.

FONSECA, A. et al. Avaliação da qualidade através da escola Servqual: Um estudo de caso em um restaurante da UFCG. XXXVI Encontro Nacional de Engenharia de Produção. 2016.

FREITAS, A. L. P.; MANHÃES, N. R. C.; COZENDEY, M. I. Emprego do SERVQUAL na

avaliação da Qualidade de Serviços de Tecnologia da Informação: uma análise experimental. XXVI ENEGEP – Fortaleza, CE, Brasil, 9 a 11 de outubro de 2006.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. Administração e serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

GRÖNROOS, Christian. Marketing: gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

LUZZI, L.C. A. Qualidade Total em Serviços - Conceitos, Exercícios, Casos Práticos. [Digite o Local da Editora]: Grupo GEN, 2019. 9788597023404. <Disponível> em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597023404/>. Acesso em: 10 out. 2021.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. Marketing de Serviços: Pessoas, Tecnologia e Resultados. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MALHOTRA, N. K. Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

RODRIGUES, M. V. Ações para a qualidade gestão estratégica e integrada para a melhoria dos processos na busca da qualidade e produtividade (GEIQ). 6. São Paulo GEN Atlas 2020 1 recurso online ISBN 9788595157156.

SUAREZ, G. SERVQUAL: Medindo a Qualidade em Serviços. 2015. Disponível em: <https://qualityway.wordpress.com/2015/10/30/servqual-medindo-a-qualidade-em-servicos- por-gregorio-suarez>. Acesso em 28 /10/2021.

SILVA, B. L.; G. A. M. S. QUALIDADE EM SERVIÇOS: aplicação do método servqual em uma escola de formação profissional. Revista Interface Tecnológica, [S. l.], v. 15, n. 2, p. 150-160, 2018. DOI:10.31510/inf.v15i2.388.<Disponível>em:<https://revista.fatectq.edu.br/index.php/interfacetecnologica/article/view/388>. Acesso em: 2 nov. 2021.

WIRTZ, J. et al. Marketing de serviços: pessoas, tecnologia, estratégia. Disponível em: Minha Biblioteca, (8th edição). Editora Saraiva, 2020.

WIRTZ, J.; H.; M. A.; LOVELOCK, C. Marketing de serviços: pessoas, tecnologia, estratégia. [Digite o Local da Editora]: Editora Saraiva, 2020. 9788571441231.<Disponível>:em<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571441231/>. Acesso em: 09 out. 2021.

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

Barros, M.D.; & Oliveira, A.S. (2014). Uma adaptação do modelo SERVQUAL para avaliação e classificação de qualidade em serviços de um restaurante a la carte. X Congresso nacional em gestão. Rio de Janeiro: UENF.