AVALIAÇÃO DA QUALIDADE EM SERVIÇOS PRESTADOS POR UM LABORATÓRIO DE ANÁLISES CLÍNICAS UTILIZANDO O MÉTODO SERVQUAL

Dayane da Silva Guardacioni – e-mail: yane_guardacioni@hotmail.com
Débora Neiva de Sousa Carvalho – e-mail: deboraneiva1@hotmail.com
Luciano Ferreira Fernandes – e-mail: luciano.fernandes.mga@gmail.com
Ieso Costa Marques (orientador) – e-mail: iesocosta@unievangelica.edu.br

Centro Universitário de Anápolis-GO/Universidade Estadual de Goiás – Goianésia-GO

Resumo: O setor de serviços é um dos setores que mais cresce na economia brasileira. As empresas têm sido desafiadas a realizarem uma excelente administração em serviços, sendo imprescindível compreender as necessidades e expectativas dos clientes. Diante desse quadro, o presente trabalho foi desenvolvido em uma empresa que presta serviços de análises clínicas, localizada na cidade de Anápolis, Goiás, visando compreender como ocorre e quais fatores influenciam a percepção de valor para os clientes, sendo notória ou não, através dos serviços prestados no atendimento. O método escolhido para mensurar esses níveis da qualidade foi o Servqual, formulado através de meios estatísticos, tendo sua característica explicativa qualitativa e como instrumento de coleta de dados selecionou-se o questionário estruturado não disfarçado. O objetivo geral apresentado é a avaliação da qualidade dos serviços de um laboratório que presta serviços de análises clínicas, utilizando a ferramenta Servqual. Fez-se necessário discutir os pontos mais sensíveis relacionados à garantia da qualidade em unidades de saúde e prestadoras de serviços; identificar o método mais adequado para medição da qualidade em empresas que prestam serviços e compreender sua realidade e fatores críticos de sucesso. Concluiu-se que a pesquisa propõe que a empresa analise cuidadosamente as falhas ligadas à compreensão dos serviços e que o plano estratégico seja reexaminado quanto aos princípios adotados pela empresa na gestão da qualidade. Os valores que são: confiança, presteza, empatia, segurança e tangibilidade, não estão sendo notados de forma concreta pelos clientes, de acordo com os serviços oferecidos pelo laboratório.

Palavras-Chave: Serviços. Qualidade. Servqual.

ISBN: 978-85-5806-004-2

1. Introdução

Frente ao crescimento da concorrência e consumidores mais exigentes, que deixaram de serem apenas aqueles que consomem os bens ou serviços produzidos pelas empresas, hoje se tornaram essenciais para a formulação de estratégias da gestão empresarial. Os consumidores tornaram-se mais exigentes, e as empresas atualmente buscam formas e métodos voltados à satisfação desse público, no entanto, deve-se observar se os serviços ou produtos oferecidos estão correspondendo às expectativas dos clientes.

Atualmente o setor de serviços está ganhando atenção, pois o seu crescimento vem impulsionando o desenvolvimento da economia, que segundo o Sebrae (2017) o setor movimentou cerca de 75,2% do PIB brasileiro. No contexto apresentado, a gestão da qualidade está se destacando dentro das organizações, é importante ter a compreensão dos conceitos de qualidade e a ação conjunta da empresa, com o envolvimento de cada um dos setores de maneira integral trabalhando de forma sincronizada na busca dos resultados.

Devido ao aumento da concorrência, as empresas precisam ganhar força no mercado através de um atendimento encantador e único, atendendo as expectativas dos clientes e o surpreendendo de forma positiva, o que fará a empresa ser uma referência em seu segmento, com relações duradouras. Não basta apenas ter o melhor plano estratégico e aplicar as melhores técnicas de gestão é indispensável estabelecer relacionamentos que permaneçam alinhados com a cultura e os valores da empresa que são: credibilidade, ética, responsabilidade sócio ambiental, inovação, qualidade, respeito à vida e simplicidade.

A pesquisa teve início com o intuito de mensurar a qualidade percebida pelos clientes através do atendimento de uma empresa que presta serviços de análises clínicas, localizada na cidade de Anápolis, Goiás. Essa avaliação realizou-se por intermédio de pesquisas com o método Servqual para analisar o nível de qualidade que a empresa tem. Isto se deu através da percepção dos clientes visto que hoje a empresa encontra-se estrategicamente em dez localidades da cidade.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 História da Qualidade

ISBN: 978-85-5806-004-2

A gestão da qualidade avançou no século XX, marcado por quatro etapas importantes: inspeção do produto, controle da técnica, modelo de garantia da qualidade e a gestão da qualidade total *TQM- Total Quality Management*. A partir da década de 1950, com a propagação dos trabalhos de Joseph Juran, Deming em 1990 e Feigenbaun em 1951, entendeu-se que a qualidade vai além do grau de excelência, mas está relacionada às condições e exigências dos clientes (CARPINETTI; MIGUEL; GEROLAMO, 2007).

Carvalho E Paladini (2012), por sua vez, detalham essa fase da evolução da qualidade, em que nos Estados Unidos a área da qualidade se consolidou em 1951 com Juran divulgando sua publicação, *Planning and Pratices in Quality Control, a*onde expôs um modelo que envolvia a programação e os resultados dos custos sobre a qualidade. Outros nomes também tiveram contribuições relevantes, como o Armand Feigenbaum considerou que a qualidade é analisada de forma integral entre todos os setores das organizações, formulando assim o modelo de Controle da Qualidade Total *TQC- Total Quality Crosby*, em 1957 e Philip B. Crosby por sua vez apresentou os princípios do programa Zero Defeito, sendo muito difundido na época, induzindo grandemente no modelo da ISO *International Organization for Standardizatio*, na série ISO 9000.

Enquanto isso, o Japão se esforçava pela reconstrução na fase pós-guerra, e dois teóricos da qualidade foram ao Japão, W. Edwards Deming e Juran, para estudarem a linha de produção em massa, e eles próprios ficaram persuadidos pelo método japonês. Através das fortes noções que Deming tinha em estatística e controle da qualidade, sua participação na realização do método japonês foi elementar, atribuindo como pontos importantes para a boa gestão da qualidade a importância da colaboração dos funcionários e da gerência. (CARVALHO; PALADINI, 2012).

Devido ao aumento da globalização, em 1987, publicaram modelos de Sistemas de Qualidade, para habilitar os países a se padronizarem nos requisitos dos sistemas da qualidade, surgindo assim a ISO *International Organization for Standardization*, de forma geral, houve uma facilidade nas relações dos clientes e fornecedores agregados no sistema da cadeia produtiva (CARVALHO; PALADINI, 2012).

ISBN: 978-85-5806-004-2

Essas épocas foram marcadas por fases bastante úteis para a história da qualidade, agregando melhorias constantes através de vários estudos e profunda análise de mercado, trazendo um aperfeiçoamento do sistema da gestão da qualidade. No tópico seguinte serão abordados os conceitos e definições da qualidade.

2.1.1 Conceitos e Definições da Qualidade

A qualidade está ligada a visão e percepção da realidade de cada indivíduo, possuindo o seu padrão de qualidade que acredita mensurar, de forma a avaliar os produtos e serviços ofertados.

Seu conceito se dá pelos valores que os consumidores agregam nos produtos ou serviços. A qualidade pode ser definida como a soma de elementos que constitui o produto ou serviço, analisando o comportamento do cliente pelas suas necessidades e preferências, buscando o avanço constante (PALADINI, 2000). Dessa forma, muitos empregam o significado de qualidade com a "excelência", atribuindo à relação de um produto ou serviço, sua estimativa são as verdadeiras necessidades e expectativas dos clientes, concluindo que a qualidade reflete as exigências dos clientes (OAKLAND, 1994).

As empresas necessitam galgar diariamente a excelência no atendimento, se preparando e avaliando o nível de satisfação e percepção dos clientes, pois suas necessidades estão mudando e, para que se mantenha a qualidade e a diferenciação no atendimento é preciso fazer um estudo constante, avaliando os perfis dos mesmos, acompanhando essas mutações para garantir a fidelização desses clientes (SILVA, 2015).

A qualidade dos produtos e serviços que os clientes almejam tem sido o diferencial das empresas que visam esse aperfeiçoamento para se manterem estáveis no mercado, com isso existem ferramentas da qualidade que são muito importantes para o seu desenvolvimento e aprimoramento, como veremos a seguir.

2.1.2 Ferramentas da Qualidade

ISBN: 978-85-5806-004-2

As ferramentas da qualidade auxiliam nos processos conforme as demandas previstas, mantendo sua particularidade em cada método específico.

Carvalho E Paladini (2012) afirmam que as ferramentas da gestão da qualidade são técnicas simples, no intuito de selecionar, introduzir ou analisar mudanças no sistema produtivo, através de pesquisas objetivas, tendo como finalidade agregar expressivas melhorias. Elas buscam direcionar as ações dos responsáveis, proporcionando aos usuários o conhecimento de cada etapa quanto às mudanças no processamento das operações, onde o seu intuito é gerar qualidade.

De acordo com Carpinetti (2010) os métodos da qualidade contribuem no desenvolvimento através da evolução contínua, devido sua importância foram classificadas sete ferramentas bastante significativas, são elas: a estratificação, folha de verificação, gráfico de Pareto, diagrama de causa e efeito, histograma, diagrama de dispersão e os gráficos de controle, cada uma serão conceituadas quanto à sua funcionalidade. A estratificação é a subdivisão de um determinado grupo de diversos subgrupos, essa técnica consiste, por meio da separação, visualizar determinado padrão de comportamento; a folha de verificação é utilizada para planejar a coleta dos dados e fazer sua análise, que consiste em um formulário devidamente estruturado adaptável a necessidade de planejamento.

A utilização destas ferramentas auxilia nas atividades, mantendo um planejamento afirmativo, com metodologias que facilitam o aperfeiçoamento constante. A seguir abordaremos os conceitos e definições de serviços.

2.2 Conceitos e Definições de Serviços

O setor de serviços possui uma posição de destaque na economia, sua importância é representativa, sendo responsável pela estabilidade na economia brasileira.

Este setor mantém um ranking de maior participação na economia, no 4° trimestre de 2017 seu percentual foi de 75,2% do Produto Interno Bruto - PIB do Brasil (Serviço Brasileiro de Micro e Pequenas Empresas – Sebrae 2017). Nos países desenvolvidos, o setor de serviços integra lugar de destaque na economia, este indicativo ocorreu pela atuação da mão de obra e da geração de riquezas. Além de ser a maior parcela do PIB mundial, o setor de serviços agrega

ISBN: 978-85-5806-004-2

uma quantidade expressiva de empregos e pela participação no PIB, o seu crescimento é elevado, devido suas taxas serem maiores do que as outras áreas econômicas (CORRÊA; CAON, 2011).

Dessa maneira, os serviços podem ser definidos pelas situações vivenciadas por cada pessoa e suas particularidades, apresentando diversos tipos e categorias, umas mais intangíveis e outras tangíveis. O serviço é a execução e a representação que se expressa, sendo transferido em diversos níveis, seja de continuidade ou de forma intangível, chega-se a conclusão de que não se pode conceituá-lo de maneira única (LAS CASAS, 2010).

As particularidades concretas dos serviços são avaliadas pelas pessoas, e suas experiências, chegando à satisfação que resultou no processo desse ciclo, logo a seguir serão classificadas suas principais características.

2.2.1 Características dos Serviços

Os serviços apresentam características que complementam sua funcionalidade, através das etapas que designam sua relevância.

Gronroos (2009) afirma que os serviços são comparados com bens físicos, sua compreensão é específica, pois existem serviços que são intangíveis, e o ideal para o cliente é a sua percepção e o mesmo exporá sua avaliação final.

A parte mais importante é o sentimento e as experiências que o serviço proporcionou aos clientes, de forma tangível ou intangível. As três características básicas dos serviços são: utilizam-se métodos que constituem uma atividade; são produzidos e usados ao mesmo tempo, até determinado momento e os clientes contribuem com as etapas do serviço.

Os autores identificaram esses atributos contribuindo para o aprimoramento da qualidade. A seguir veremos o tópico da qualidade em serviços que complementará o entendimento neste setor.

2.2.2 Qualidade em serviços

ISBN: 978-85-5806-004-2

A qualidade em serviços é um desafio, pois os clientes devem identificar e perceber sua presença integralmente e consequentemente reconhecê-la.

Las Casas (2008) define que a qualidade em serviços passa por variações à medida que as expectativas das pessoas sofrem mudanças, sendo que um serviço de qualidade é aquele que possa ocasionar ao consumidor satisfação. Os serviços possuem dois componentes no que tange a qualidade: os serviços em sua totalidade e a forma como os clientes percebem essa qualidade.

Os serviços devem ser geridos em conformidade com as impressões repassadas pelos clientes, seguindo o modelo de Kotler (2005) sobre a administração da qualidade, há pontos cruciais considerados relevantes, portanto não basta possuir alta tecnologia e mão de obra qualificada, se os clientes não percebem a diferenciação na prestação de serviços. As empresas necessitam serem dinâmicas, moldando-se com as variações do mercado, buscando o aprimoramento, evitando retrabalhos e desperdícios.

A qualidade exige total engajamento dos colaboradores, gestores e diretoria, pois é impossível ofertar um atendimento de qualidade tendo parceiros descomprometidos. No próximo tópico será abordado o método Servqual, incluindo seu conceito, dimensões e importância.

2.3 Método SERVQUAL

O método Servqual faz a medição da qualidade do serviço, em relação à necessidade e expectativa dos clientes, a partir do respectivo atendimento recebido.

Zeithmal, Bitner E Gremler (2011) criaram essa escala após uma pesquisa quantitativa em busca de uma ferramenta capaz de mensurar a percepção do cliente perante o serviço. Trata-se de uma ferramenta para medir a qualidade de um serviço que busca fazer uma comparação sobre o que a empresa entrega e o que o cliente espera de qualidade do determinado serviço.

O Servqual tem seu principal foco nas qualidades percebidas e possui como base as comparações entre as expectativas antes da aquisição dos serviços, e as percepções após e prestação do serviço adquirido, representando um *gap* (COELHO, 2004 *apud* PARASURAMAN et.al, 1985).

ISBN: 978-85-5806-004-2

Os *gaps* segundo Salomi, Miguel E Abackerli (2015) *apud* PARASURAMAN et al. (1985) são a diferença entre a qualidade que se pretende passar para os clientes e a real percepção deles perante o serviço. Entretanto CONSOLI E MARTINELLI (2001) esclarecem que esses *gaps* contribuem para a deficiência no serviço, fazendo com que não se alcancem os clientes em todos os sentidos.

Cada autor identifica os *gaps* segundo o seu entendimento e realidade, alguns aceitando esse modelo de averiguação da qualidade e outros acreditando ser ineficiente, mas sua utilidade varia com a proporção e aplicabilidade de cada serviço, a seguir veremos as dimensões dessa estratégia.

2.3.1 Dimensões do Método

O Servqual possui cinco dimensões importantes da qualidade, através de elementos importantes e que contribuem na prestação de serviços.

Segundo Farias (1998) o método Servqual apresenta as expectativas e percepções em relação aos serviços prestados, apresentando uma dimensão inferior ou superior, por meio da aplicação de questionários, entre o que o cliente espera e o que realmente tem compreendido. O seu principal fundamento são as cinco proporções assimiladas que influenciam diretamente na avaliação dos clientes, como: a capacidade de resposta e presteza dos funcionários, confiança, garantia, empatia do prestador do serviço e os resultados tangíveis do serviço.

Essas dimensões são aplicadas a 22 itens da percepção do cliente que ocorre mediante variação de pontuações entre 1 e 5 em uma escala de atribuição entre “discordo totalmente” e “concordo totalmente”. Com base nos resultados entre experiências e expectativas avaliadas nos 22 tópicos atribuirá a pontuação total da qualidade. Esta avaliação com escala Servqual deve ser feita cuidadosamente e revisada sempre que julgar necessário (GRONROOS, 2009).

Estas entrevistas irão mensurar o nível de qualidade dos clientes, favorecendo a empresa a identificar realmente os perfis de seus clientes, formando vínculos e progressos duráveis. No próximo tópico será abordada a importância da aplicação destes questionários.

2.3.2 Importância da Aplicabilidade

ISBN: 978-85-5806-004-2

A aplicação de questionários no método Servqual irá definir o grau de satisfação dos clientes na avaliação da qualidade, a partir das experiências e expectativas, que somadas resultará na nota final atribuída ao atendimento.

Na visão de Zeithmal, Bitner e Gremler (2011) a Servqual é uma ferramenta muito rica, através do questionário pode-se entender a relação entre a empresa e o cliente. Os pontos fortes são notados e se tornam uma ajuda para as vantagens competitivas, como também os pontos fracos são avaliados para corrigir possíveis necessidades. As expectativas são visivelmente experiências de situações anteriores, mas a satisfação do cliente está diretamente atrelada à prestação desses serviços.

Segundo Purcarea *et al*. (2013), o ServquaL ressalta que a mente é que avalia a qualidade dos serviços, quando se alcança uma somatória positiva alcançamos assim as expectativas desse cliente, porém quando essa pontuação se apresenta negativa existe alguma falha de percepção.

Para Gronroos (2009), este instrumento apresenta a percepção da qualidade de um serviço na visão do cliente, porém a medição da expectativa antes da experiência não é vista como uma forma sensata de acontecer, pois a impressão da realidade leva a experiência, e as expectativas anteriores estão constituídas dessas percepções.

3 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento do presente trabalho, as pesquisas bibliográficas deram-se com base em livros e artigos científicos que abordam o tema proposto, de forma descritiva, ou seja, uma pesquisa aplicada, com característica exploratória por meio de um questionário aplicado, voltado ao levantamento de dados, com o objetivo de investigar a percepção da qualidade por parte dos clientes frente aos serviços prestados pelo laboratório de análises clínicas.

Na abordagem adotou-se um estudo de natureza qualitativa, obtida por questionários com questões objetivas, analisadas estatisticamente. Marconi E Lakatos (1999) afirmam que os dados devem ser expressos em medidas numéricas. Para Richardson (2010) o método quantitativo, tem como objetivo garantir a precisão dos resultados obtidos, evitando distorções

ISBN: 978-85-5806-004-2

de análise e interpretação, para que ocorra uma margem segura, esse tipo de pesquisa permite a obtenção de dados mais coesos e relevantes para o trabalho.

Referente ao objetivo pode-se classificar a pesquisa como descritiva, pois pelo método adotado para o levantamento das informações, buscou-se uma forma de melhor interação com o problema, com a intenção de deixá-lo mais evidente. Severino (2007) cita que a pesquisa de natureza exploratória averigua o levantamento de informações sobre um determinado objeto, balizando o campo de trabalho, fazendo um mapeamento das condições do fenômeno.

Para o desenvolvimento do trabalho a unidade de análise desenvolvida foi a nível de clientes, que, segundo Bertucci (2008) a pesquisa tem como objetivo identificar, descrever e analisar os objetos da pesquisa, sob a perspectiva dos indivíduos na vivência de certas situações ou experiências. Dessa forma, a amostra compôs 73 clientes no total, sendo dividido em 71 clientes externos e 2 gestores representando os clientes internos, optou-se por realizar uma amostragem de caráter censitário, que nos remete a ausência de erros amostrais.

O público em estudo é formado por gestores e clientes que buscam os serviços prestados pelo laboratório, localizado na cidade de Anápolis – GO, referente ao período da coleta dos dados, os questionários foram aplicados durante os períodos de 05 a 11 de maio de 2018.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A empresa na qual foi realizada o estudo é um laboratório de análises clínicas situado na cidade de Anápolis no Estado de Goiás, sendo que possui sedes em 12 estados brasileiros, a mesma tem ofertado mais de três mil tipos de serviços de exames laboratoriais ao longo de sua existência. A empresa passou por grandes decisões, sendo que uma delas aconteceu no ano de 2005, quando as fundadoras se depararam com uma grande decisão empresarial: crescer ou ser incorporada por grandes grupos do setor. Ao escolher a primeira opção, iniciou-se sua expansão, que hoje conta com mais de 4.000 funcionários e está presente nas cinco regiões do Brasil.

O Questionário Servqual foi aplicado na empresa para os gestores e clientes externos. No primeiro questionário fez-se a pergunta: qual a expectativa dos gestores em relação à prestação de serviços da empresa? No segundo questionário constou a seguinte pergunta: qual

ISBN: 978-85-5806-004-2

a percepção do cliente em relação ao serviço prestado pelo laboratório? Os resultados dos dados levantados na pesquisa foram apresentados, analisados e calculados pela diferença entre a percepção e a expectativa, concernente a cada item das cinco dimensões da escala Servqual e suas expectativas. Após obtenção dos dados dos questionários, usou-se a ferramenta EXCEL do pacote OFICCE da Microsoft e as médias de cada item foram calculadas conforme a fórmula da Figura 1:

Figura 1: Descrição do método Servqual

$$Q_{SERVQUAL} = M_p - M_e$$

Onde:

$Q_{SERVQUAL} =$ refere-se a qualidade medida pela escala SERVQUAL;

M_p significa média da percepção encontrada;

M_e significa a média da expectativa.

Fonte: Favero e Malaguti (2014).

A qualidade percebida é definida pela diferença entre a percepção encontrada (Mp) e a expectativa (Me), sendo a diferença entre as percepções e as expectativas do cliente, que podem apresentar três possibilidades de resultados:

1. Expectativas > percepções: a qualidade percebida é considerada ideal.
2. Expectativas = percepções: a qualidade percebida é considerada satisfatória
3. Expectativas < percepções: a qualidade percebida é inaceitável.

A análise dos resultados deu-se a partir da qualificação do serviço, com o objetivo de encontrar quais fatores eram responsáveis pela qualidade no atendimento e satisfação dos clientes. Posteriormente, realizou-se uma análise procurando classificar as dimensões que foram mais bem avaliadas pelos clientes e as que precisavam ser melhoradas na satisfação, o Quadro 1 apresenta os resultados encontrados sobre as expectativas dos clientes internos, ou seja, os gestores da empresa pesquisada.

Quadro 1: Médias encontradas referente às expectativas dos clientes internos

ISBN: 978-85-5806-004-2

	QUESTÕES APLICADAS	MÉDIA 1
Tangibilidade	1. As instalações físicas são visualmente atraentes?	4,32
	2. Os empregados estão bem-vestidos/arrumados?	4,56
	3. A aparência das instalações físicas é condizente com o tipo de ramo do laboratório?	4,47
Confiabilidade	4. Os colaboradores são confiáveis?	4,40
	5. Você se sente seguro ao negociar com os colaboradores?	4,38
	6. O laboratório tem interesse em resolver os problemas do cliente?	4,57
	7. O laboratório atende os cronogramas prometidos (orçamentos, contato com o cliente)?	4,49
	8. Os profissionais do laboratório são bem qualificados?	4,50
	9. O laboratório cumpre com a data combinada para entrega dos resultados?	4,53
	10. O laboratório mantém registros de tudo que envolve o serviço?	4,56
Presteza	11. Os colaboradores informam com precisão a data de entrega dos resultados?	4,60
	12. Os colaboradores atendem rapidamente as demandas do cliente?	4,32
	13. Os colaboradores estão sempre dispostos a ajudar o cliente?	4,46
	14. Os colaboradores estão sempre ocupados demais para atender o cliente?	2,96
	15. Os colaboradores são educados/gentis?	4,51
	16. Os colaboradores sabem responder às perguntas do cliente?	4,43
	17. Os colaboradores carregam consigo os interesses do cliente?	4,32
Empatia	18. O laboratório dá a cada cliente atenção individualizada?	4,39
	19. Os colaboradores dão atenção individualizada a cada cliente?	4,44
	20. Os colaboradores compreendem plenamente as necessidades/sentimentos do cliente?	4,39

ISBN: 978-85-5806-004-2

Segurança	21. O Laboratório funciona em horário(s) conveniente(s) para o cliente?	4,54
	22. O laboratório é atualizado?	4,59

Fonte: Pesquisa dos autores (2018).

Analisando o quadro, as maiores médias foram concentradas em 4,60 (questão 11) representando que os clientes percebem positivamente a precisão na data de entrega dos resultados dos exames no laboratório e 4,59 (questão 22) em relação à atualização do laboratório, os clientes reconhecem que os sistemas são informatizados e atualizados com as informações precisas, gerando assim satisfação no atendimento.

As menores notas foram consideradas em 2,96 (questão 14), no quesito da presteza, que para os clientes, os colaboradores estão sempre ocupados demais, impossibilitados em atendê-los no tempo oportuno, não estimando tanto os seus interesses e a média de 4,32 (nas questões 01, 12 e 17), se tratando da tangibilidade, aonde as instalações físicas não atraem significativamente os clientes, gerando insatisfação no atendimento.

O Quadro 2 por sua vez reflete a média da percepção dos clientes externos, ou seja, os que consomem os serviços prestados pela empresa, sobre a qualidade no atendimento e serviços prestados.

Quadro 2: Médias encontradas referente à percepção dos clientes externos

	QUESTÕES APLICADAS	MÉDIA 2
Tangibilidade	1. As instalações físicas são visualmente atraentes?	4,78
	2. Os empregados estão bem-vestidos/arrumados?	4,89
	3. A aparência das instalações físicas é condizente com o tipo de ramo do laboratório?	4,72
Confiabilidade	4. Os colaboradores são confiáveis?	4,75
	5. Você se sente seguro ao negociar com os colaboradores?	4,68
	6. O laboratório tem interesse em resolver os problemas do cliente?	4,76
	7. O laboratório atende os cronogramas prometidos (orçamentos, contato com o cliente)?	4,63
	8. Os profissionais do laboratório são bem qualificados?	4,63

ISBN: 978-85-5806-004-2

	9. O laboratório cumpre com a data combinada para entrega dos resultados?	4,76
	10. O laboratório mantém registros de tudo que envolve o serviço?	4,78
Presteza	11. Os colaboradores informam com precisão a data de entrega dos resultados?	4,79
	12. Os colaboradores atendem rapidamente as demandas do cliente?	4,49
	13. Os colaboradores estão sempre dispostos a ajudar o cliente?	4,64
	14. Os colaboradores estão sempre ocupados demais para atender o cliente?	4,61
	15. Os colaboradores são educados/gentis?	4,57
	16. Os colaboradores sabem responder às perguntas do cliente?	4,51
	17. Os colaboradores carregam consigo os interesses do cliente?	4,36
Empatia	18. O laboratório dá a cada cliente atenção individualizada	4,50
	19. Os colaboradores dão atenção individualizada a cada cliente?	4,50
	20. Os colaboradores compreendem plenamente as necessidades/sentimentos do cliente?	4,49
Segurança	21. O Laboratório funciona em horário(s) conveniente(s) para o cliente?	4,64
	22. O laboratório é atualizado?	4,57

Fonte: Pesquisa dos autores (2018).

As médias variam entre 4,89 (questão 2) muito satisfatório até 4,36 (questão 17) nem satisfeito, nem insatisfeito.

As maiores médias 4,78 (questão 1), os clientes percebem que as instalações físicas são visivelmente atraentes; 4,79 (questão 11), os colaboradores informam aos clientes com precisão as datas corretas da entrega dos resultados e 4,89 (questão 2), para os clientes, os funcionários estão bem vestidos e arrumados, essas notas estão ligadas a tangibilidade e presteza, sendo notório o nível de satisfação.

As menores notas estão associadas à empatia, destacando-se a média 4,36 (questão 17), em que os colaboradores não satisfazem os interesses que pertencem aos clientes, a média 4,49

ISBN: 978-85-5806-004-2

(questão 12), está relacionada à presteza, em que os colaboradores não atendem rapidamente as demandas dos clientes e também 4,49 (questão 20), referente à empatia, aonde os colaboradores não compreendem plenamente as necessidades e sentimentos dos clientes.

Quanto mais positivo for o resultado da equação, maior será a percepção de valor encontrada pelos clientes, e quanto mais forem os resultados negativos, os clientes não conseguem perceber a qualidade que a empresa dispõe, gerando a insatisfação.

O Quadro número 3 representa as médias gerais relativas nas questões de tangibilidade, confiabilidade, presteza, empatia e segurança.

Quadro 3: Médias gerais referentes as percepções e expectativas dos clientes

	EXPECTATIVAS	PERCEPÇÕES
Tangibilidade	4,45	4,80
Confiabilidade	4,49	4,72
Presteza	4,24	4,57
Empatia	4,40	4,49
Segurança	4,56	4,60

Fonte: Pesquisa dos autores (2018)

Analisando os resultados apresentados no quadro 5, pôde-se identificar que a coluna das percepções obteve a maior média de 4,80, referindo-se à aparência da empresa, a apresentação dos funcionários e as instalações físicas em geral aplicadas na prestação dos serviços. A média de 4,72 foi relacionada à confiabilidade, essa nota abrange o interesse dos funcionários em resolver os problemas dos clientes, realizar a entrega dos resultados dentro do tempo estabelecido e executar as tarefas sem erros e retrabalho. Quanto à presteza obtivem média de 4,57, comparando a capacidade dos funcionários em atender e se relacionar com os clientes além da segurança das informações prestadas pelos colaboradores. A empatia obteve uma média de 4,49, associada à atenção dos funcionários no geral e na compreensão atribuída aos clientes. Por fim, a segurança alcançou a média de 4,60, abrangendo a temática dos horários de atendimento adequado às demandas dos clientes e se a empresa está atualizada com as tecnologias de mercado em seu ramo de atuação, conclui-se que nos cinco tópicos, conforme a escala Servqual, o cliente está nem satisfeito nem insatisfeito, gerando um resultado abaixo do esperado pela empresa, segundo o critério do Servqual para se atingir a satisfação total do cliente, a média precisa ser de 5,0.

ISBN: 978-85-5806-004-2

O Quadro 6 aponta consoante a escala Servqual, os resultados das percepções dos clientes, quanto à satisfação e a identificação de fator positivo.

Quadro 4: Resultado das percepções dos clientes em relação aos serviços prestados

QUESTÕES	Q servqual = Mp - Me
TANGIBILIDADE	- 0,35
CONFIABILIDADE	- 0,23
PRESTEZA	- 0,33
EMPATIA	- 0,09
SEGURANÇA	- 0,04

Fonte: Pesquisa dos autores (2018)

O Quadro 4 exibe os resultados das percepções dos clientes a partir dos serviços prestados sendo que em todos os quesitos os valores finais foram negativos, chegando-se a conclusão de que as expectativas são menores que as percepções dos clientes.

Na segurança segundo a escala Servqual, mesmo que o cliente esteja satisfeito com a prestação de serviço do laboratório em geral, ainda não se consegue perceber os benefícios concretos ofertados pela empresa, e sua expectativa foi maior do que a sua real percepção. Na empatia a média geral foi satisfatória, mas segundo a escala Servqual o cliente não consegue perceber valor nas questões de confiabilidade dos serviços ofertados pela empresa. Já na tangibilidade, presteza e confiabilidade os resultados apresentados podem ser considerados ruins, pois os clientes não percebem valores a esses itens pelos serviços ofertados pelo laboratório.

Pela visão dos clientes, a qualidade que a empresa fornece não está sendo percebida nem vivenciada pelos mesmos, dificultando assim o alcance da fidelização e a prospecção de novos consumidores. Analisando de forma geral, a empresa necessita se readaptar através dos resultados obtidos de forma negativa, alinhando os fatores que estão gerando insatisfação dos clientes, como a tangibilidade, presteza e confiabilidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

ISBN: 978-85-5806-004-2

Visto que o sucesso e crescimento das empresas prestadoras de serviços dependem das percepções dos clientes em relação as suas expectativas de qualidade e satisfação, é extremamente necessário que elas façam constantemente a mensuração da qualidade de seus serviços com as ferramentas disponíveis e a utilização do *marketing* de serviços para alcançar vantagens competitivas.

Chegamos à conclusão que o método Servqual foi adequado para avaliação que os clientes fizeram, através de suas percepções, indicando as deficiências que o atendimento e serviços prestados tiveram. O critério utilizado de inclusão dos respondentes se deu através da disponibilização do questionário online, pelo *Google Forms*, aonde toda pessoa de qualquer faixa etária que teve atendimento no laboratório estava apta para responder as perguntas, agregando diversidade de respondentes.

De acordo com a pesquisa desenvolvida propõe-se que a empresa faça uma análise meticulosa dos fatores correlacionados com as falhas nas percepções dos serviços. Assim sendo, considerando as causas que geraram a insatisfação dos clientes, realizou-se a comparação dos resultados que impactaram negativamente a empresa, tanto na expectativa dos clientes internos quanto na percepção dos externos, (quadro 1 e 2) do item 4, em que as menores médias obtidas foram referentes à presteza, que os funcionários estão sempre ocupados e impossibilitados de atender os clientes no tempo favorável, não demonstrando agilidade nas demandas e não acatando os seus interesses. Na expectativa dos clientes internos, quanto à tangibilidade, as instalações físicas não atraem os clientes significativamente, já na percepção dos clientes externos, relacionada à empatia, os colaboradores não compreendem totalmente as necessidades e sentimentos dos clientes. Analisando os resultados pela média Servqual no quadro 4, do item 4, os clientes não percebem valores positivos na percepção dos serviços prestados e nos elementos: tangibilidade, presteza e confiabilidade. Através dessa análise, os *Gaps* 1,4 e 5 do quadro 2, do item 2.3, faz menção dessas comparações, que são as diferenças entre a qualidade que se pretende passar para os clientes e a real percepção deles perante o serviço.

Os resultados apresentados convergem para uma revisão geral das políticas de tangibilidade, confiabilidade, presteza, empatia e segurança que são os pilares que sustentam os serviços, aonde conforme a percepção dos clientes, esses fatores não estão sendo

ISBN: 978-85-5806-004-2

classificados como satisfatórios. Se os clientes não conseguem ver o verdadeiro significado nesses itens, é devido à falta de elementos indispensáveis no atendimento, levando-os a avaliar de forma negativa, gerando descontentamento e insatisfação. Se não houver o alinhamento da empresa conforme as necessidades dos mesmos, sua permanência na atividade econômica será extinta, porque a concorrência irá usar esse ponto fraco para se auto favorecer no mercado, promovendo sua ascensão definitiva.

Concluiu-se que a empresa deve procurar entender cada cliente, observando suas particularidades, necessidades, anseios, queixas, dúvidas e urgências, levando em consideração suas expectativas de qualidade, pois influencia na percepção dos valores de seus serviços impactando fortemente os mesmos. O estudo realizado alcançou os objetivos definidos e o método Serqual identificou um nível de satisfação abaixo da média desejada. É indispensável que a empresa se realinhe estrategicamente, por meio de treinamentos e capacitação dos setores, e o envolvimento geral é primordial, pois o sucesso da empresa depende da participação macro das áreas e do seu legítimo comprometimento.

ISBN: 978-85-5806-004-2

REFERÊNCIAS:

BERTUCCI, Janete L. O. **Metodologia básica para elaboração de trabalhos de conclusão de cursos**. São Paulo: Atlas, 2008.

CARPINETTI, Luiz C. R; MIGUEL, Augusto Cauchick; GEROLAMO, Mateus Cecílio. **Gestão da qualidade ISSO 9001: 2000: princípios e requisitos**, São Paulo: Atlas, 2007.

CARPINETTI, Luiz Cesar Ribeiro. **Gestão da qualidade**: conceitos e técnicas**.** São Paulo: Atlas, 2010.

CARVALHO, Marly Monteiro de; PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade:** teoria e casos. Rio de Janeiro, 2012.

CIERCO, Agliberto Alves et. al. **Gestão da Qualidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

COELHO, C. D. A. **Avaliação da qualidade percebida em serviços: aplicação em um colégio privado de ensino fundamental e médio**. Florianópolis, 2004, 178 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina.

CÖNSOLI, M. A.; MARTINELLI, D. P. **Avaliação da qualidade de serviços: um caso. In: Seminários em Administração FEA-USP**, 5., 2001, São Paulo. Anais... SEMEAD, 2001. Disponível em: <www.ead.fea.usp.br/Semead/index.htm>. Acesso em: 25 jun. 2018.

CORRÊA, Henrique L; CAON, Mauro. **Gestão de serviços:** lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes. São Paulo: Atlas, 2011.

FARIAS, S. A. **Avaliação Simultânea dos Determinantes da Satisfação do Consumidor:** um estudo no segmento da terceira idade. 1998. 218 f. Universidade de São Paulo, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, São Paulo, 1998.

FAVERO, Marcela Bortotti; MALAGUTI, Sirva Henrique. **O uso da escala servqual para mensurar a percepção de valor dos serviços do salão espaço vip.** In: Caderno de Administração UEM- Maringá, Paraná, 2014. Disponível em: <http://eduem.uem.br/laboratorio/ojs/index.php/CadAdm/article/view/30715>. Acesso em: 02 jun. 2018.

ISBN: 978-85-5806-004-2

FREITAS, A. L. P., **Uma Metodologia Multicritério de Subordinação para a Classificação da Qualidade de Serviços sob a Ótica do Cliente, Tese de Doutorado -** Programa de Pós-Graduação em Ciências de Engenharia - UENF, jul. 2001.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projeto de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GRONROSS, Christian. **Marketing:** gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro, Elsevier, 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial:** conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços.** São Paulo, Atlas, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade Total em Serviços:** teoria em serviços. São Paulo: Atlas, 2008.

LONGO, Rose Mary Juliano. **Gestão da Qualidade:** Evolução Histórica, Conceitos Básicos e Aplicação na Educação. São Paulo. Centro de Tecnologia de Gestão Educacional, SENAC — SP. 1996.

LOVELOCK, Christopher. **Serviços: m**arketing e gestão. São Paulo, Saraiva 2001.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing.** São Paulo: Editora Atlas, 2000.

OAKLAND, John. **Gerenciamento da qualidade total- tqm**. São Paulo, Nobel, 1994.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade:** teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2000.

PARASURAMAN, A. et al. **A conceptual model of service quality and its implications for future research, Journal of Marketing,** Vol. 49 No. 4, pp. 41-50.

PIB, Data Sebrae, 1985. Disponível em: <http://datasebrae.com.br/pib/>. Acesso em: 02 abr. 2018.

PURCAREA, V; GHEORGHE, I; PETRESCU, C. The Assessment of Perceived Service Quality of Public Health Care Services in Romania Using the Servqual Scale. **Procedia Economic and Finance**, 573-585, 2013.

ISBN: 978-85-5806-004-2

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social:** métodos e técnicas. Atlas, São Paulo, 2010.

SALOMI, G.G.E.; MIGUEL, P.A.C.; ABACKERLI, A.J. **Servqual x Servperf:** comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade de serviços internos. Revista Gestão & Produção. Vol. 12, n.2, p. 279-293, 2005.

SEBRAE. 2017. Disponível em: <http://datasebrae.com.br/pib/>. Acesso em: 02 abr.2018.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVA, Ana Maria Bernardino da. **A Qualidade no Atendimento ao Cliente:** Estudo em Microempresas de João Pessoa Utilizando a Escala Servqual. João Pessoa. Universidade Federal da Paraíba/UFPB. 2015. Disponível em: <http://rei.biblioteca.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/1427/1/AMBS141016.pdf>. Acesso em: 08 mar. 2018.

ZEITHAML, Valerie A; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de Serviços**: A empresa com foco no cliente. 5 ed. Bookman: 2011.

ISBN: 978-85-5806-004-2