



Universidade Federal do Pampa

**Campus Santana do Livramento  
Graduação em Administração  
Trabalho de Curso**

**QUALIDADE EM SERVIÇOS: Um estudo sobre as influências da qualidade do serviço na satisfação e lealdade dos pacientes de uma clínica de diagnóstico por imagem.**

Autoria: Roger de Oliveira Sampaio

Orientador: Cristiane Ferreira de Souza Araújo

**RESUMO**

Este estudo tem como objetivo analisar as influências da qualidade do serviço prestado na satisfação e lealdade dos pacientes de uma clínica de diagnóstico por imagem. As dimensões do modelo proposto foram baseadas em estudos de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), com inserção de dimensões relacionadas a Lealdade (SETH; MOMAYA; GUPTA, 2005; MAJUMDAR, 2005). Adotou-se neste estudo uma abordagem quantitativa. A população da pesquisa foram os pacientes de uma clínica de diagnóstico por imagem, sendo amostra composta por 100 pacientes. Os dados foram analisados por meio da ServQual e da Regressão Linear Múltipla. Na análise ServQual dos 22 atributos investigados, 15 deles apresentaram resultados de desconfirmação positiva, 3 deles com resultados de confirmação simples e em 4 deles denotam focos de insatisfação dos clientes em relação aos serviços prestados. O atendimento individualizado, foi o atributo com maior discrepância entre expectativa e percepção, ou seja, de maior insatisfação. Já os itens de maior satisfação são dos constructos Tangibilidade, outro atributo importante com *gap* positivo é o de que a clínica realiza o serviço correto logo de primeira vez. A análise de regressão demonstrou que o modelo explica em 51,8% a lealdade geral dos pacientes com a clínica, as dimensões relacionadas a Tangibilidade e Atendimento, foram excluídas do modelo por não apresentarem significância. A dimensão com maior grau de explicação sobre a lealdade é a Eficácia, em 40,5%.

**Palavras-chave:** Qualidade; Satisfação; Lealdade; ServQual.

**SERVICE QUALITY: A study on the influences of service quality on patient satisfaction and loyalty in a diagnostic imaging clinic.**

**ABSTRACT**

The aim of this study is to analyze the influences of the quality of service provided on the satisfaction and loyalty of two patients at a diagnostic imaging clinic. The dimensions of the proposed model are based on studies by Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985), with the insertion of dimensions related to Loyalty (SETH; MOMAYA; GUPTA, 2005; MAJUMDAR, 2005). A quantitative approach was adopted in this study. A research population for patients from a diagnostic imaging clinic, shown to be composed of 100 patients. Data are analyzed by means of ServQual and Multiple Linear Regression. In the ServQual analysis of two 22 attributes investigated, 15 of them showed positive disconfirmation results, 3 of them with simple confirmation results and 4 of them denoted

sources of dissatisfaction for two clients in relation to the services provided. Or individualized attention, or an attribute with a greater discrepancy between expectation and perception, or one of greater dissatisfaction. There are more satisfactory items with two Tangibility constructs, another important attribute with a positive gap that the clinic performs or attends to the correct logo for the first time. A regression analysis shows that the model explains 51.8% of the overall loyalty of two patients to the clinic, as dimensions related to Tangibility and Attention, which are excluded from the model because they are not significant. A common explanatory dimension about loyalty to Efficiency, at 40.5%.

**Keywords:** Quality; Satisfaction; Loyalty; ServQual.

## **CALIDAD DEL SERVICIO: Estudio sobre las influencias de la calidad del servicio en la satisfacción y la lealtad del paciente en una clínica de diagnóstico por imagen.**

### **RESUMEN**

El objetivo de este estudio es analizar las influencias de la calidad del servicio prestado en la satisfacción y fidelidad de dos pacientes en una clínica de diagnóstico por imagen. Las dimensiones del modelo propuesto se basan en estudios de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), con la inserción de dimensiones relacionadas con la Lealtad (SETH; MOMAYA; GUPTA, 2005; MAJUMDAR, 2005). En este estudio se adoptó un enfoque cuantitativo. Una población de investigación para pacientes de una clínica de diagnóstico por imágenes, que se muestra compuesta por 100 pacientes. Los datos se analizan utilizando medios de regresión lineal múltiple y ServQual. En el análisis ServQual de dos 22 atributos investigados, 15 de ellos arrojaron resultados positivos de desconfirmación, 3 de ellos con resultados de simple confirmación y 4 de ellos denotaron fuentes de insatisfacción para dos clientes en relación a los servicios prestados. O atención individualizada, o atributo con mayor discrepancia entre expectativa y percepción, o de mayor insatisfacción. Hay ítems más satisfactorios con dos constructos de Tangibilidad, otro atributo importante con un gap positivo que la clínica realiza o atiende al logo correcto por primera vez. Un análisis de regresión muestra que el modelo explica el 51,8% de la fidelidad global de dos pacientes a la clínica, como dimensiones relacionadas con la Tangibilidad y la Atención, que se excluyen del modelo por no ser significativas. Una dimensión explicativa común sobre la fidelidad a la eficiencia, al 40,5%.

**Palabras-clave:** Calidad; Satisfacción; Lealtad; ServQual.

## **1 INTRODUÇÃO**

A qualidade do serviço ocupa uma posição estratégica em todas as atividades de negócios, pois é considerada um importante *driver* de valor percebido (PARASURAMAN; GREWAL, 2000). Como um conceito de negócio importante, seja na construção ou em qualquer outra organização empresarial, a qualidade do serviço continua sendo um indicador crítico da experiência geral do cliente com produtos e serviços (OH; KIM, 2017).

Geralmente, a qualidade do serviço prestado tem um efeito significativo na satisfação do cliente. Além disso, a satisfação dos clientes depende do serviço esperado e do serviço recebido, que, por sua vez, é resultado da qualidade geral do serviço (ALUKO; IDORO; MEWOMO, 2020). De acordo com a pesquisa dirigida por Oh e Kim (2017), se os serviços recebidos pelos clientes são os esperados, a qualidade do serviço é considerada aceitável e os clientes perceberão essa qualidade de serviço como excelente.

Dessa forma, a percepção do cliente de um serviço de excelente qualidade não só aumentará o relacionamento de longo prazo, mas também terá um impacto positivo na

reputação da empresa, ampliará a participação no mercado e aumentará a retenção e a lucratividade dos clientes. Posteriormente, as empresas chegaram à conclusão de que um alto padrão de qualidade de serviço é necessário para atingir um alto nível de satisfação do cliente (CLEMES et al., 2008; HUSSAIN et al., 2015).

Na área da saúde, os reflexos são os mesmos: Gestores encontram dificuldades em compreender seus pacientes e tornam-se desatentos a essas expectativas, causando intensa insatisfação, obtendo como consequências reclamações acerca do tratamento recebido (FRIELE; SLUIJS; LEGEMAATE, 2008). Fato que confronta diretamente com importância de manter e atrair novos pacientes. Sendo assim, ouvir o paciente torna-se fundamental para conseguir entender qual a percepção que ele tem do serviço prestado, e logo implementar ações que visem melhorias nas lacunas percebidas (KOTAKA, 1997), repetição da compra do serviço e possibilitando a recomendação a outros consumidores (CORRÊA; CAON, 2006).

Neste contexto emerge uma questão problema: Quais as influências da qualidade do serviço prestado na satisfação e lealdade dos pacientes de uma clínica de diagnóstico por imagem?

Como forma de responder a pergunta de pesquisa estabeleceu-se os seguintes objetivos: Geral: Analisar as influências da qualidade do serviço prestado na satisfação e lealdade dos pacientes de uma clínica de diagnóstico por imagem; e específicos: a) Identificar quais são as principais dimensões de qualidade do serviço prestado de uma clínica de diagnóstico por imagem; b) Compreender como se dá a satisfação dos pacientes e identificar a categoria de performance do serviço; c) Verificar qual é a influência das dimensões da qualidade do serviço nos indicadores de lealdade em uma clínica de diagnóstico por imagem.

A prestação de assistência à saúde da população possui grande repercussão social, pode-se considerar como fundamental todo e qualquer esforço que vise aperfeiçoar a qualidade de seus serviços com vistas a excelência na prestação dos serviços.

Partindo da concepção de que o cliente é o fator principal na cadeia de negócio, torna-se clara a necessidade de mensuração da satisfação dos mesmos em relação ao serviço prestado. Nesse sentido, a relação de qualidade percebida sobre a avaliação do serviço é fundamental para o crescimento e desenvolvimento da instituição de saúde (FADEL; REGIS FILHO, 2009).

A avaliação do serviço, na visão do usuário, além de favorecer a humanização na instituição, oportuniza os gestores a conhecerem na prática a resposta da comunidade à oferta do serviço de saúde, como também permite a adequação deste às suas expectativas. O tema faz parte de uma das áreas de marketing que mais vêm ganhando projeção e importância nos últimos tempos, devido a sua função estratégica.

Espera-se que os resultados encontrados sejam positivos para a empresa estudada com foco na implicação de redução do risco percebido, com intuito de fomentar a repetição da compra do serviço e possibilidade de recomendação para outros consumidores. Desejam-se rendimentos no sentido prático-social ao prover conhecimento relevante e atual, instigando empresas de saúde do município destinarem a real importância ao tema, com expectativas de ganhos para a sociedade com serviços de qualidade na área de saúde. E a contribuição no auxílio de gestores da área de marketing, administradores e proprietários com achados no sentido teórico para empresas de diagnósticos por imagem.

Este projeto está estruturado em três seções. Na primeira seção, de natureza introdutória, foram especificados os objetivos gerais e os objetivos específicos, bem como a justificativa do trabalho. Na segunda seção, um referencial teórico, realiza-se uma síntese dos conceitos de qualidade em serviço, qualidade percebida, satisfação e lealdade.

Na terceira seção são delineados os principais procedimentos metodológicos a serem empregados na pesquisa, tais como a abordagem da pesquisa, o método de pesquisa utilizado e as técnicas de coleta e análise dos dados obtidos.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Esse referencial teórico vai discorrer sobre os seguintes eixos teóricos: Qualidade em serviços, qualidade percebida, satisfação e lealdade.

### **2.1 Qualidade em serviços**

Kotler (2000) explica que serviços são atividades ou benefícios, na sua essência intangível, que pode ser oferecido de uma parte para outra. Ao ser executado pode ou não estar vinculada a um resultado físico. Para Gronroos (1995), o serviço é uma cadeia de atividades que compartilham entre consumidores e estruturas, recursos humanos, bens e sistemas do fornecedor, para atender a necessidade do cliente.

Algumas características se destacam e que tornam o serviço diferente dos bens ou produtos, são listadas por Grönroos (2004), sendo elas: Intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade ou heterogeneidade e a perecibilidade.

Com a evolução tecnológica e vasta diversidade de serviços, cada vez mais atraentes, o consumidor passou a ser mais rigoroso quanto à qualidade de serviços que irá consumir.

De acordo com Rocha e Gomes (1993), vários conceitos de qualidade, são vistos na literatura, mas todos são direcionados a um objetivo comum: satisfação do usuário, a conquista e garantia de mercado.

Zeithaml e Bitner (2003) atribuem à qualidade de serviços a diferença existente entre as expectativas e as percepções (qualidade percebida) dos usuários em relação a um serviço experimentado, para Ganesi e Corrêa (2006) qualidade em serviços é o grau em que as expectativas dos clientes são atendidas/excedidas por sua avaliação do serviço após a experiência. No que está relacionado ao elemento qualidade, Las Casas (2006) defende como sendo um item que sofre mudanças à medida que as expectativas das pessoas também se modificam, menciona também outro conceito para definir a qualidade em serviços, sendo a capacidade de proporcionar satisfação ao cliente.

A ênfase no estudo da qualidade dos serviços tem desenvolvido nos últimos anos e tem sido utilizada pelas organizações de todos os setores, por esse motivo que a qualidade está frequentemente relacionada como uma das maiores prioridades competitivas que uma empresa, independentemente do ramo, deve possuir a fim de ser bem-sucedida nos atuais mercados a que pertencem. (CALARGE, 2001).

Após trazer o embasamento teórico do tema qualidade dos serviços, emerge outra importante etapa, a análise da percepção que os clientes denotam sob a qualidade do serviço que é prestado.

### **2.2 Qualidade percebida**

Hoffmann (2003) define qualidade percebida como a decorrência da comparação entre as expectativas do usuário e sua percepção real. A qualidade é percebida conforme as preferências e percepções dos consumidores.

Considerando que o elemento indispensável da qualidade percebida é a satisfação do cliente, a qualidade do serviço é a minimização das distinções entre as expectativas em relação ao serviço e a sua percepção, após ser utilizado. (ZEITHAML, et al. 2003).

Segundo Slack (1996), embora que as percepções de um serviço necessitem de certo grau de julgamento pessoal e possuem vários níveis de satisfação ou descontentamento após cada experiência de serviço (LOVELOCK; WRIGHT, 2001), é importante que o prestador do serviço destine esforços em conhecer as expectativas de seus clientes para então buscar

melhorias de desempenho que colaborem para uma percepção positiva (HOLBROOK; CORFMAN, 1985).

Segundo Zeithaml (1988), o valor percebido pelo consumidor é um dos fatores mais relevantes para o sucesso das empresas fabricantes ou prestadoras de serviço. Nessa mesma linha, Parasuraman e Grewal (2000) relatam que o valor percebido pelo cliente é um antecedente à lealdade, importante no relacionamento em longo prazo e no funcionamento do mercado. Os consumidores observam se a oferta atendeu às suas expectativas todas as vezes que passam por processos de compra, essa avaliação afeta sua satisfação, probabilidade de compra e lealdade (RÉVILLION, 1999).

Uma ferramenta que possibilita mensurar essa qualidade é a escala ServQual. Trata-se de um questionário elaborado pelos autores Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), por meio do modelo conceitual proposto por eles. A finalidade deste questionário é medir as expectativas e as percepções dos clientes por um serviço de qualidade, sendo capaz de identificar a diferença entre o serviço esperado e o serviço percebido pelos clientes.

Zeithaml e Bitner (2003) recomendam a análise de algumas dimensões, como instrumentos de observação das fraquezas e fortalezas da qualidade do serviço prestado. Podem ser entendidas como:

**Confiabilidade:** Consiste na capacidade de cumprir o que é prometido em relação aos atributos do serviço, padronização de como o serviço é oferecido.

**Atendimento ou responsividade:** Representa aquilo que determina a qualidade de serviços entendidos como a pontualidade no atendimento aos clientes ou, mesmo, como o tempo em que tais clientes precisam esperar para obterem uma resposta ou conseguirem a atenção devida, a acessibilidade necessária, não ficando à mercê de situações burocráticas. •

**Segurança:** Ocorrência de baixa percepção de risco e capacidade em transmitir confiança.

**Empatia:** Representa o acesso fácil aos serviços, boa comunicação com os clientes e a capacidade de levar as informações devidas ao público usuário, por meio de atenção e de cuidados individuais.

**Tangibilidade:** Constitui a boa aparência das instalações físicas, dos equipamentos, presteza dos funcionários e eficazes materiais de comunicação.

### 2.3 Satisfação

Recorrendo aos clássicos, Oliver (1997) define satisfação como o retorno à realização do consumidor. É o julgamento de que uma característica do serviço, ou o serviço em si, proporcionou (ou está proporcionando) um nível prazeroso de realização relativa ao consumo, incluindo níveis maiores ou menores de realização.

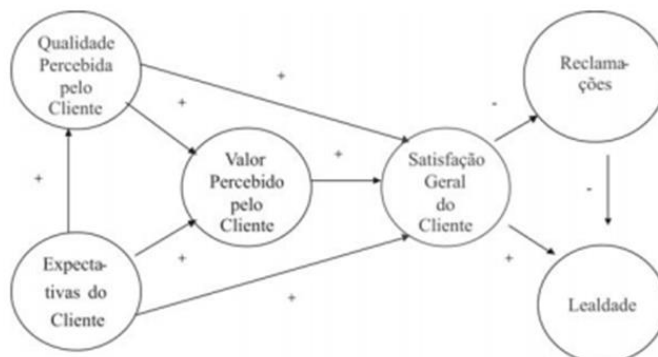
A satisfação do cliente tem sido amplamente conhecida pelo paradigma da desconformidade que analisa a discrepância entre o desempenho do serviço e a expectativa do consumidor (OLIVER, 1980, 1981, 1989). Assim, um desempenho inferior da zona de tolerância pode ocasionar frustração no cliente, ao passo que, acima dessa zona, surpreende de forma agradável os consumidores (MATOS; VEIGA, 2000).

Avaliar a satisfação dos usuários é de extrema importância para a gestão dos serviços, pois pode indicar decisões estratégicas e operacionais que venham a influenciar na qualidade dos serviços prestados. Para que esse desempenho seja mensurado, Engel, Blackwell e Miniard (2000) descrevem três categorias de expectativas sobre a performance do produto e/ou serviço:

- a) desconfirmação positiva: o desempenho é melhor do que o esperado;
- b) confirmação simples: o desempenho equivale às expectativas;
- c) desconfirmação negativa: o desempenho é pior do que o esperado.

É apresentado na Figura 1 o modelo de pesquisa da *American Customer Satisfaction Index* (ACSI), proposto por Fornell *et al.* (1996).

Figura 1 - Modelo ACSI



Fonte: Fornell *et al.* (1996).

Na pesquisa desenvolvida os autores colocam a satisfação como um importante antecedente da lealdade, a satisfação, por sua vez, possui três antecedentes: qualidade percebida, expectativas percebidas e valor percebido.

Segundo Godinho (2011), a satisfação do cliente através do tempo, a partir da abundância de experiências, é que vai definir o grau de lealdade do cliente com a empresa, sendo algo subjetivo, dependente direto do contexto em que é mensurada, com intenso valor cultural e sujeito a alterações através de comparações sucessivas entre o que é esperado pelo consumidor e o que de fato irá desenrolar-se no decorrer do atendimento.

Oliver (1999) verificou as várias relações entre a lealdade e a satisfação, e detectou que a satisfação é o caminho necessário para a formação da lealdade. Dessa maneira, a satisfação é o melhor antecedente da lealdade.

Para o autor o melhor motivo para essa relação é uma transformação da satisfação em lealdade. Depois da transformação, os dois conceitos não se misturam e não têm peculiaridades comuns, a não ser pelas suas origens. Contudo, o autor enfatiza que a satisfação não é o único antecedente da lealdade.

## 2.4 Lealdade

Segundo Sirdeshmukh (2002), pode-se assegurar a lealdade do consumidor como sendo a intenção comportamental de manter um relacionamento longo e duradouro com a organização.

Em particular, a lealdade do cliente representa uma intenção de comportamento relativa ao produto ou à empresa prestadora, incluindo distintas probabilidades de ações do consumidor:

- renovações do patrocínio da marca;
- não experimentar ou dar oportunidade a outros fornecedores;
- promover comunicação boca-a-boca positiva para outros;
- não relatar queixas e reclamações sobre a empresa (ANDREANSEN; LINDESTAD, 1998).

Pode-se dizer que um cliente leal se caracteriza por repetir suas compras com frequência, com maiores chances de compartilhar para as pessoas do seu círculo de relacionamento os produtos e serviços consumidos, assim como a vangloriação da imagem da marca. Ele também se sentirá imune à pressão da concorrência e ainda terá a capacidade de

tolerar eventuais problemas de atendimento que ocasionalmente possam surgir sem abandonar sua escolha (GRIFFIN, 1999).

Oliver (1999) compreende a lealdade do consumidor como sendo um profundo engajamento mantido de recomprar um produto/serviço predileto consistentemente no futuro, motivando assim compras repetidas da mesma marca, sem o receio com influências situacionais e esforços de marketing com potencial para causar mudanças de comportamento.

Santos e Fernandes (2007) observam que quando o cliente percebe o desempenho da empresa como justo e satisfatório, seus sentimentos e ligação de lealdade tendem a ser mantidos e reforçados. Dentre os principais antecedentes da lealdade encontrados na literatura do comportamento do consumidor, pode-se citar: a satisfação, a confiança e o comprometimento (GRONROOS, 1993).

Oliver (1999) descreve que lealdade e satisfação dos consumidores estão ligadas de forma complexa e que esta relação é assimétrica. Assim, embora os clientes leais sejam tradicionalmente mais satisfeitos, satisfação não se converte obrigatoriamente em lealdade. Logo, consumidores somente satisfeitos não deve ser o objetivo das organizações que devem almejar consumidores leais (REICHHELD, 1996).

Os clientes que permanecem com uma empresa por um período de anos, por estarem satisfeitos com o serviço, têm mais probabilidade de comprar serviços adicionais e gerar comunicação boca a boca adequada (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996).

Orel e Kara (2014) afirmam que a probabilidade de queixa sobre a empresa de um cliente para outro diminui à medida que o consumidor se sente feliz com o serviço prestado, afirmando que a excelência do serviço prestado impacta positivamente na satisfação do cliente, que por sua vez, refletirá na formação de sua lealdade.

Nas últimas décadas diversos esforços têm sido depositados visando criar instrumentos que possibilitem a mensuração da lealdade. Inúmeros trabalhos acadêmicos associam a lealdade a duas atitudes: a intenção de realizar novas transações com o fornecedor e a disposição para uma comunicação positiva com outras pessoas (REICHHELD, 2006). A intenção de reutilização em serviços é um aspecto considerado como indissociável da existência de lealdade, porque se encontra no eixo central da definição do tema. Assim, o questionamento direto ao cliente sobre a intenção de recompra e/ou reutilização torna-se como um indicador usual para a mensuração da lealdade.

A predisposição para comunicação positiva por parte do consumidor no âmbito pessoal, denominada recomendação (REICHHELD, 1996; 2006), também é amplamente utilizada para mensuração da lealdade. Atualmente, pesquisadores defendem a ideia de que a mensuração da lealdade deve ser feita observando-se determinados indicadores de natureza comportamental e atitudinal. Os indicadores comportamentais tomam por base o comportamento atual de compra do consumidor, tais como o volume de compras e de visitas ao estabelecimento. Os atitudinais envolvem as atitudes do usuário em relação a aspectos como preferência por marcas, intenção em reutilizar e recomendar a utilização do serviço a outros além da auto declaração de lealdade ao prestador (SETH; MOMAYA; GUPTA, 2005; MAJUMDAR, 2005).

Na próxima seção, serão discutidos os principais procedimentos metodológicos da pesquisa.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Para atingir os objetivos propostos, faz-se necessário indicar o tipo de estudo da pesquisa. No que se refere à sua abordagem, trata-se de um estudo quantitativo, pois os dados foram obtidos por meio de um número de entrevistados sendo, em seguida, analisados estatisticamente.

De acordo com Oliveira (2002), a abordagem de Pesquisa Quantitativa, constitui em quantificar dados, fatos ou opiniões, nas formas de coleta de informações, como também com o emprego de técnicas e recursos simples de estatísticas, com a finalidade de analisar as características de grupos de indivíduos (MARCONI; LAKATOS, 2006).

Além disso, o estudo quantitativo evidencia também a intenção de garantir a precisão dos resultados, evitando distorções de análise e interpretação (RICHARDSON, 1999).

Quanto aos fins, a pesquisa é de natureza descritiva. Esse tipo de pesquisa tem como principal objetivo, a descrição de algo, geralmente funções ou características, proporcionando um estudo de imagem, permitindo a determinação das percepções dos consumidores com relação à organização e de seus produtos, ou seja, constitui-se em uma avaliação de certos atributos sobre serviços e produtos (MALHOTRA 2006).

Ressalta-se que as considerações feitas acerca das informações coletadas tiveram o caráter particular, onde os resultados foram condizentes apenas com o universo da pesquisa, não sendo possível generalizá-las às demais organizações de mesma atividade.

O procedimento para coleta de dados foi a utilização do método “*survey*”, pode ser caracterizado pela obtenção de dados ou informações sobre as características ou as opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, utilizando um questionário como instrumento de pesquisa (FONSECA, 2002, p. 33).

A escolha justifica-se pela proposta da pesquisa, que é verificar as opiniões (percepções) dos pesquisados. No entendimento de Malhotra (2006, p. 182), “envolve um questionário estruturado que os entrevistados devem responder e que foi feito para elucidar informações específicas”. O autor ainda cita que este método é baseado no interrogatório dos participantes, sendo feitas várias perguntas com o intuito de verificar seu perfil, comportamento, percepções e motivações, dentre outras informações relevantes.

Foram utilizados dois questionários como instrumentos de coleta dos dados, constando perguntas quanto ao gênero e nível de escolaridade, e perguntas dicotômicas como forma de identificar a percepção dos clientes em relação à empresa (MARCONI; LAKATOS, 2019).

O primeiro questionário, é considerado a etapa inicial do ServQual, foi dividido em 2 seções. A primeira seção conteve 7 questões com o objetivo de identificar os dados sócios demográficos dos respondentes e a segunda seção conteve as 22 variáveis para mensuração da expectativa do serviço ideal sob a ótica dos pacientes, foi composto com afirmações objetivas e relativas aos fatores considerados determinantes da qualidade: confiabilidade, atendimento, segurança, empatia e tangibilidade, já apresentadas no referencial teórico.

O formulário seguinte, considerado como a segunda etapa de aplicação do método ServQual consistiu de 3 seções, a primeira com 5 questões sob objetivo de identificar os dados sócio demográficos dos respondentes, a segunda seção conteve as 22 variáveis para mensuração da avaliação da qualidade do serviço percebido por pacientes e uma última seção com 7 questões para mensuração da lealdade dos pacientes à clínica, sendo quatro para identificar a lealdade atitudinal e uma medindo a variância da lealdade comportamental conforme referencial teórico.

Os entrevistados responderam as questões do modelo ServQual e Lealdade, segundo uma graduação de intensidade, estruturada em uma escala Likert de cinco pontos, variando de (1) “discordo totalmente” a (5) “concordo totalmente”.

A unidade de análise do presente estudo limita-se aos pacientes de uma clínica de diagnóstico por imagem localizada no interior do Rio Grande do Sul, precisamente na cidade de Santana do Livramento.

A escolha deve-se a importância da clínica no cenário local, intitula-se a mais completa em relação a exames de diagnóstico por imagem (radiologia e medicina nuclear) na região da campanha, com atendimentos prestados no município, com média nos meses de



maio, junho e julho de 2021 de 825 pacientes mensais, conforme informações do banco de dados da empresa.

A amostra é do tipo não probabilística e por conveniência, justifica-se pelos elementos da população que são referentes às pessoas que realizam exames durante o mês de coleta da pesquisa. Conforme Mattar (2000), nesse tipo de pesquisa os elementos são selecionados conforme a conveniência do pesquisador, a amostra pesquisada, muitas vezes está disponível no local e no momento onde a pesquisa estará sendo realizada, levando-se em consideração alguns critérios gerais como: aceitação espontânea dos pacientes; serem maiores de 18 anos; que se apresenta em condições clínicas favoráveis para preenchimento.

Conforme Bertucci (2008, p. 60), “a pesquisa busca identificar, descrever e analisar as questões pesquisadas na perspectiva dos indivíduos que vivenciam determinadas situações ou experiências”. Assim, a amostra mínima necessária foi de 100 entrevistados, considerando-se um erro amostral de 8,6% e nível de confiança de 95%.

Um pré-teste foi realizado antes da realização da pesquisa definitiva. Nesta fase, foram obtidos 10% da amostra (dez entrevistados) de questionários, com o objetivo de verificar a validade ou relevância dos quesitos, a adequação do vocabulário empregado, o número e a ordem das perguntas formuladas, para identificar e corrigir possíveis falhas ou dificuldades na compreensão das questões, conforme as orientações de Marconi e Lakatos (1999) que afirmam que o questionário, precisa ser testado antes de sua utilização definitiva, aplicando-se alguns exemplares em uma pequena população.

A coleta dos dados dos pesquisados ocorreu por meio do preenchimento de formulários aplicados na recepção da clínica estudada, antes e após a realização de exames. Foi adotado o procedimento de selecionar os elementos da amostra definindo-se a cota máxima de cinco respondentes por dia.

A pesquisa foi aplicada aos pacientes que frequentaram o estabelecimento nos meses de julho e agosto, no horário de funcionamento da clínica. A pesquisa aplica-se a pacientes que tenham aceitado preencher de forma espontânea e que se apresentem em condições clínicas favoráveis para o preenchimento dos formulários, descartando-se pessoas com idade inferior a 18 anos.

Nas pesquisas coletadas na recepção, os pacientes foram abordados por uma recepcionista devidamente treinada sobre a aplicação, no momento em que apresentavam seu pedido médico e documentos para o cadastro do exame, sendo convidados a participar da pesquisa. O paciente preencheu o primeiro formulário (apêndice A) antes da realização do exame, e após o procedimento, o segundo formulário (apêndice B).

A análise e tratamento dos dados foi desenvolvida através de técnicas estatísticas (Sampieri, 2006), mais especificamente através do uso de Média, desvio padrão e *gaps* das avaliações realizadas pelos paciente para a ServQual e o uso do método estatístico Regressão Linear Múltipla, pelos modos *enter* e *stepwise*. A regressão consiste em verificar a relação existente entre uma variável dependente e várias independentes (HAIR JR et al, 2005). Já a regressão *stepwise* é utilizada quando deseja-se verificar estatisticamente o preditor entre as variáveis independentes (HAIR JR et al, 2005).

Segundo Lakatos e Marconi (2009, p.108) “o método estatístico significa redução de fenômenos sociológicos, políticos, econômicos etc. a termos quantitativos e a manipulação estatística que permite comprovar a relação dos fenômenos entre si, e obter generalizações sobre sua natureza”. Ainda de acordo com os autores “o papel do método estatístico é, antes de tudo, fornecer uma descrição quantitativa da sociedade, considerada como um todo organizado”. A técnica estatística adotada nesta pesquisa envolve o estudo das variações de Y (LEALDADE – lealdade) a partir das variações de X (Confiabilidade, Atendimento, Segurança, Empatia e Tangibilidade). Espera-se que tal sistemática seja adequada quanto à sua consistência e ao seu rigor científico.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A seguir, irá ser apresentado os tópicos analíticos que serão divididos em 3 subtítulos. O primeiro irá tratar sobre o perfil dos respondentes, o segundo faz a análise dos resultados utilizando os constructos da ServQual, no terceiro a análise é realizada com a utilização da regressão linear múltipla.

### 4.1 Perfil dos respondentes

A Figura 2 apresenta a distribuição por faixa etária e gênero dos respondentes da amostra. Os respondentes foram predominantemente mulheres, somando mais de 65% da amostra total.

Em relação a faixa etária, 40% da amostra tem entre 51 e 60 anos, a faixa etária com menor quantidade de participações foi entre 18 e 30 anos, sendo 13% da amostra total.

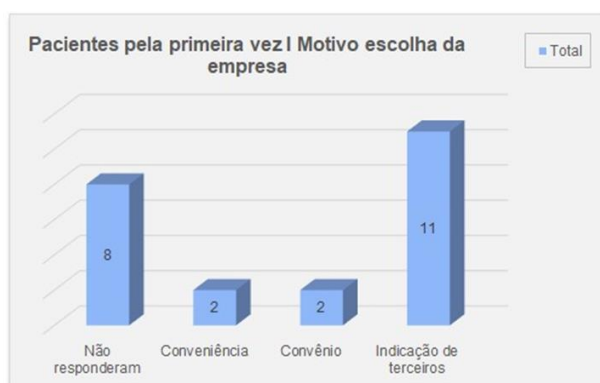
Figura 2 – Faixa Etária / Sexo



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados coletados (2021).

Em relação ao perfil dos respondentes, foi possível verificar que 23% dos pacientes estavam realizando seu exame pela primeira vez com a clínica, conforme demonstrado na figura 3. O principal critério de escolha da clínica por estes respondentes é a indicação de terceiros, tanto de médicos solicitantes quanto a indicação/recomendação de familiares ou amigos. Os outros motivos citados são pela conveniência, ou seja, simplesmente pela disponibilidade de horário no período, e o encaminhamento pelos convênios credenciados e cobertura destes com a clínica.

Figura 3 – Pacientes pela primeira vez e motivo da escolha da empresa



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados coletados (2021).

Em contrapartida, 77% dos respondentes já utilizaram os serviços da empresa, os três principais motivos da escolha citados são: Atendimento em geral com 22% desta amostra, Referência (em qualidade, gostar da clínica, excelência e eficácia) com 19,5% e Indicação de terceiros com 15,5%.

Outra informação importante é que 11,5% afirmam que sempre escolhem essa clínica para seus exames, ou seja, demonstram no critério de escolha, certos níveis de lealdade.

Abaixo a figura 4 que apresenta essa distribuição:

Figura 4 – Pacientes que já realizaram exames e motivos de escolha da empresa



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados coletados (2021).

É notório que os motivos pela escolha de cada grupo de respondentes se diferem, os pacientes que estão pela primeira vez, não escolhem pela qualidade da empresa, boas referências ou por aspectos internos. E os pacientes que retornaram destacam desde já o atendimento, e trazem outras questões internas como motivação.

É interessante observar também os convênios e os exames realizados pelos respondentes da pesquisa, a clínica objeto deste estudo, possui mais de 20 convênios credenciados, assim como, variedade de exames, que possuem tempo de agendamento, realização e equipamentos que são diferentes.

O convênio com maior quantidade de amostras é o da Unimed com 23%, seguido pelo Ipê com 22% e exames particulares 10%. Em relação aos exames, a ecografia (ultrassom) representa 43% dos exames da amostra total, seguido pelo exame de tomografia computadorizada com 28%, ressonância magnética com 26% dos respondentes e com apenas 3% o exame de cintilografia.

Na figura 5 é demonstrado detalhadamente essas distribuições:

Figura 5 – Convênio do paciente por tipo de exame



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados coletados (2021).

É possível identificar que os exames e convênios que mais se repetiram no período são os exames de ecografia pela Unimed com 15% dos respondentes, ecografias pelo Ipê com 10% e tomografias também pelo convênio Ipê com 8% dos respondentes.

Alguns exames demonstram maior predominância de convênios no caso das ecografias e tomografias, já a ressonância magnética e cintilografias não revelaram nenhuma predominância maior de convênios para o exame, e sim maior dispersão e variedades de convênios.

## 4.2 Modelo ServQual

O modelo ServQual trata-se de um questionário elaborado pelos autores Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), por meio do modelo conceitual proposto por eles. A finalidade deste questionário é medir as expectativas e as percepções dos clientes por um serviço de qualidade, sendo capaz de identificar a diferença entre o serviço esperado e o serviço percebido pelos clientes.

A Tabela 1 apresenta os resultados gerais da pesquisa desenvolvida, assim como a adaptação das dimensões para o serviço de diagnóstico por imagem, as variáveis foram colocadas no contexto de clínicas, sem a necessidade de remoção ou inclusão de constructos do modelo já elaborado pelos autores.

Tabela 1 – Média, desvio padrão e gaps das avaliações realizadas pelos pacientes

ATRIBUTOS AVALIADOS		DESEMPENHO (D)	DESVIO PADRÃO	EXPECTATIVA (E)	DESVIO PADRÃO	GAP (D-E)
TANGIBILIDADE	Excelentes clínicas terão equipamentos modernos.	4,64	0,47	4,59	0,62	0,05
	O ambiente físico das excelentes clínicas será agradável.	4,68	0,69	4,59	0,57	0,09
	Os funcionários de excelentes clínicas terão boa aparência.	4,76	0,44	4,32	0,92	0,44
	O material associado com o serviço prestado nas excelentes clínicas, tais como pastas de exames, agendas, preparos, terão uma boa aparência visual.	4,78	0,38	4,52	0,64	0,26
	<b>TOTAL DA DIMENSÃO</b>	<b>4,715</b>		<b>4,505</b>		<b>0,210</b>
CONFIABILIDADE	Quando excelentes clínicas prometem fazer algo em certo tempo, elas cumprirão.	4,6	0,68	4,6	0,59	0
	Quando um usuário tem um problema, as excelentes clínicas demonstrarão um sincero interesse em resolvê-lo.	4,66	0,63	4,61	0,58	0,05
	Excelentes clínicas farão o serviço certo logo da primeira vez.	4,67	0,63	4,47	0,69	0,2
	Excelentes clínicas irão executar seus serviços no tempo que se comprometeram.	4,75	0,54	4,64	0,48	0,11
	Excelentes clínicas procurarão realizar tarefas sem erros.	4,56	0,87	4,63	0,56	-0,07
<b>TOTAL DA DIMENSÃO</b>	<b>4,648</b>		<b>4,590</b>		<b>0,058</b>	
ATENDIMENTO	Os funcionários de excelentes clínicas prometerão a seus usuários os serviços nos prazos em que eles serão executados.	4,66	0,78	4,56	0,70	0,1
	Os funcionários, em excelentes clínicas, dão atendimento com rapidez aos seus usuários.	4,69	0,49	4,62	0,55	0,07
	Os funcionários, em excelentes clínicas, terão sempre boa vontade em ajudar seus pacientes.	4,74	0,73	4,72	0,49	0,02
	Os funcionários, em excelentes clínicas, nunca estarão ocupados para esclarecer dúvidas dos seus pacientes.	4,46	0,82	4,4	0,83	0,06
	<b>TOTAL DA DIMENSÃO</b>	<b>4,638</b>		<b>4,575</b>		<b>0,063</b>
SEGURANÇA	O comportamento dos funcionários de excelentes clínicas transmite confiança nos usuários.	4,68	0,63	4,68	0,53	0
	Os usuários de excelentes clínicas se sentirão seguros em realizar seus exames na instituição.	4,79	0,61	4,73	0,51	0,06
	Os funcionários de excelentes clínicas serão educados com seus usuários.	4,75	0,87	4,77	0,45	-0,02
	Os funcionários, em excelentes clínicas, terão os conhecimentos necessários para responder às questões dos usuários.	4,75	0,56	4,68	0,51	0,07
	<b>TOTAL DA DIMENSÃO</b>	<b>4,743</b>		<b>4,715</b>		<b>0,027</b>
EMPATIA	Excelentes clínicas darão atenção individual a cada paciente.	4,69	0,63	4,59	0,55	0,1
	Excelentes clínicas terão horários convenientes para todos os seus usuários.	4,57	0,68	4,59	0,59	-0,02
	Excelentes clínicas tem funcionários/médicos que dão a você um atendimento personalizado.	4,54	0,77	4,66	0,62	-0,12
	Excelentes clínicas estarão dispostas em oferecer o melhor serviço a seus usuários.	4,69	0,63	4,69	0,46	0
	Excelentes clínicas perceberão as necessidades específicas de seus usuários.	4,61	0,85	4,58	0,55	0,03
<b>TOTAL DA DIMENSÃO</b>	<b>4,620</b>		<b>4,622</b>		<b>-0,002</b>	

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados coletados (2021).

Como observado na Tabela 1, são apresentados médias, desvios-padrões e *gaps* para os atributos investigados, tanto para expectativas quanto para desempenhos observados. Foi desenvolvido pelas respostas de pacientes investigados, conforme pode ser observado na tabela.

Pode-se observar que os quatro atributos individuais que os pacientes dão maior importância são: “os funcionários devem ser educados com os pacientes” (4,77), “o paciente deve se sentir seguro fazendo exames na empresa” (4,73), “os funcionários terão sempre boa vontade em ajudar seus pacientes” (4,72), “a clínica deve estar disposta em oferecer o melhor serviço ao paciente” (4,69). Ressalta-se que os dois primeiros pertencem à dimensão segurança, enquanto o terceiro é atributos relativos à dimensão atendimento e à dimensão empatia, respectivamente.

Quanto aos atributos individuais menos valorizados pelos clientes estão: “aparência dos funcionários” (4,32), “os funcionários nunca devem estar ocupados para esclarecer dúvidas aos pacientes” (4,40), “clínicas devem realizar o serviço certo logo da primeira vez” (4,47), “O material associado com o serviço prestado, tais como pastas de exames, agendas, preparos, terão uma boa aparência visual” (4,52). Salienta-se que o atributo menos valorizado pertence à dimensão tangibilidade, o segundo à atendimento, o terceiro à confiabilidade e o último à tangibilidade novamente.

Outra análise importante é identificar as divergências entre desempenho e expectativas, sendo que os resultados positivos podem indicar satisfação (desconfirmação positiva: o desempenho é melhor do que o esperado) e que os resultados negativos podem indicar insatisfação (desconfirmação negativa: o desempenho é pior do que o esperado), ainda pode-se obter um resultado de confirmação simples: o desempenho equivale às expectativas.

Ainda analisando os dados da Tabela 1 na coluna GAP, percebe-se que dos 22 atributos, 15 deles apresentaram resultados de desconfirmação positiva e 3 deles com resultados de confirmação simples. Apesar de nem todos apresentarem grandes variações, em 4 deles denotam possíveis focos de insatisfação dos clientes em relação aos serviços prestados. Isto pode ser verificado para os seguintes atributos:

- Funcionários/médicos dão a você atendimento personalizado. (EMPATIA) (-0,12);
- A clínica procura realizar seu serviço sem erros. (CONFIABILIDADE) (-0,7);
- A clínica possui horários convenientes para os pacientes. (EMPATIA) (-0,02);
- Os funcionários da clínica são educados com os pacientes. (SEGURANÇA) (-0,02);

Observando esses resultados é possível identificar que os dois atributos que aparecem com (-0,02) apresentam desconfirmação negativa, mas é um número relativamente baixo, por muito pouco não se configura confirmação simples, mas é possível analisar que a expectativa para o atributo “ os funcionários da clínica são educados” foi com o índice mais alto e também considerado o aspecto mais importante na perspectiva do paciente, isso acaba exigindo uma avaliação alta para o atributo também. Sobre o item “a clínica possui horários convenientes para os pacientes” pode-se causar por vários motivos essa desconfirmação, pode se dar pela alta demanda de exames, indisponibilidade de horários, urgências.

O item que demanda maior atenção da clínica analisada é o atendimento personalizado (-0,12) que é exigido, o paciente demonstrou nesta pesquisa que não vê seu atendimento totalmente individualizado, este foi o atributo com maior discrepância entre expectativa e percepção. A empresa deve buscar ferramentas e analisar seus processos internos, investigar em quais pontos desde o agendamento do exame até a entrega do exame, e dar prioridade pela busca de um atendimento individual/personalizado.

Em análise das dimensões: Tangibilidade, Confiabilidade, Atendimento, Segurança e Empatia, pode-se compreender que o constructo que demanda maior atenção da empresa é a

Empatia (-0,002), ficando com resultado geral negativo da discrepância de percepção e expectativa, muito se deu pelos atributos de atendimento personalizado e disponibilidade de horários.

As demais dimensões no geral suprimiram as expectativas de seus pacientes. Com destaque para a dimensão Tangibilidade representada por *gap* (0,210), o dado remete à informação de que a empresa possui aspectos positivos entre percepção e expectativa nessa dimensão, muito se dá pelo motivo que os atributos Aparência dos funcionários e Material associado à clínica (pastas de exames, agendas) não são consideradas relevantes na expectativa dos pacientes, atributos que os pacientes não consideram menos relevantes.

### 4.3 Regressão linear múltipla

#### 4.3.1 Modelo *enter*

Esta etapa da análise será realizada por meio de Regressão Linear Múltipla. Foi utilizado como variável dependente a Lealdade (Atitudinal e Comportamental) e as demais dimensões da percepção da ServQual, Tangibilidade, Confiabilidade, Atendimento, Segurança, Empatia, relacionadas como variáveis independentes. Foi determinado a não utilização de constante zero, com o intuito de permitir que outros vieses da pesquisa reflitam no modelo desenvolvido.

Os resultados estão dispostos na Tabela 2:

Tabela 2 - Regressão múltipla com todas variáveis

Resumo do Modelo	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> ajustado		
	0,720	0,518	0,492		
Variáveis	B	Beta	SIG	VIF	TOL
(Constante)	- 1,175				
TANGIBILIDADE	0,349	1,990	0,059	2,197	0,455
CONFIABILIDADE	0,322	1,914	0,049	2,798	0,357
ATENDIMENTO	- 0,392	- 2,240	0,059	3,221	0,310
SEGURANÇA	0,504	2,093	0,027	4,122	0,243
EMPATIA	0,436	2,490	0,039	3,061	0,327

Preditores: (Constante), TANGIBILIDADE, CONFIABILIDADE, ATENDIMENTO, SEGURANÇA, EMPATIA

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

O resumo do modelo indicou um índice de correlação (R) de 0,720, com coeficiente de determinação (R<sup>2</sup>) de 0,518, significando que as cinco dimensões da avaliação do serviço explicam em 51,8% a lealdade geral dos pacientes, este resultado está alinhado com o referencial teórico, que de fato, Oliver (1999) enfatiza que essas dimensões não são as únicas antecedentes de Lealdade, assim como para Gronroos (1993) que cita além das dimensões analisadas, as variáveis Confiança e Comprometimento do paciente.

No tocante as variáveis independentes, para refino do modelo foi observado a significância, cujo valores devem ser menores que 0,05 e, o VIF (Fator de Inflação da Variância) com valores abaixo de 5, de modo a selecionar as variáveis ausentes de multicolinearidade. Dada análise, as variáveis Tangibilidade e Atendimento não apresentaram significância a nível de 0,05 resultado na eliminação da dimensão. A regressão mostra-se alinhada ao ServQual ao dizer que esses aspectos não são considerados tão relevantes na perspectiva do paciente, ou seja, não são dimensões tão relevantes para o desenvolvimento de

Lealdade dos pacientes. Nenhuma dimensão foi retirada por não apresentar os valores de VIF maiores que o permitido. A Tabela 3 apresenta nova análise constando as variáveis de refino do modelo.

Tabela 3: Regressão múltipla com as variáveis significantes

Resumo do Modelo	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> ajustado		
	0,691	0,478	0,461		
Variáveis	B	Beta	SIG	VIF	TOL
(Constante)	- 0,670				
CONFIABILIDADE	0,364	2,221	0,029	2,508	0,399
SEGURANÇA	0,374	1,749	0,083	3,055	0,327
EMPATIA	0,381	2,163	0,033	2,921	0,342

Preditores: (Constante), CONFIABILIDADE, SEGURANÇA, EMPATIA.

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Para a nova análise, encontrou-se a correlação entre as variáveis (R) em 0,691 e o coeficiente de determinação (R<sup>2</sup>) de 0,478, indicando o poder de explicação das variáveis independentes em relação a dependente, lealdade, em 47,8%. Os valores relativos as significâncias, obteve-se alteração de 0,049 para 0,029 na dimensão Confiabilidade, de 0,027 para 0,083 na dimensão Segurança e de 0,039 para 0,033 em Empatia. Houve diminuição nos valores de VIF se comparando a Tabela 05 com a Tabela 06.

Para prever o grau de Lealdade, a regressão linear múltipla proporcionou a seguinte equação:

$$\text{SCORE} = -0,670 + 2,221 (\text{CONFIABILIDADE}) + 1,749 (\text{SEGURANÇA}) + 2,163 (\text{EMPATIA})$$

Em que:

SCORE: Lealdade

#### 4.3.2 Modo *stepwise*

A etapa seguinte da análise consistiu em realizar a regressão linear múltipla pelo método *stepwise*, buscando hierarquizar as dimensões da qualidade de acordo com o poder de explicação apresentado por cada uma. Os resultados encontram-se na Tabela 4.

Tabela 4: Regressão múltipla método *stepwise*.

Modelo	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Ajustado
1	0,637	0,405	0,399
2	0,679	0,461	0,450
3	0,691	0,478	0,461

a) Preditores: (Constante), EMPATIA

b) Preditores: (Constante), EMPATIA, SEGURANÇA

c) Preditores: (Constante), EMPATIA, SEGURANÇA, CONFIABILIDADE.

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

A análise da Tabela 4 demonstrou que a dimensão com maior grau de explicação sobre a Lealdade é a Empatia, com coeficiente de determinação (R<sup>2</sup>) de 0,405 e percentual de 40,5%. A segunda dimensão que mais impacta sobre a Lealdade é a Segurança com



percentual de 5,6% e grau de explicação do modelo acumulado em 46,1%. A dimensão Confiabilidade obteve o percentual de 1,7% e, percentual acumulado de 47,8% referente ao grau de explicação sobre a dimensão Lealdade.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A qualidade do serviço prestado ocupa uma posição estratégica em todas as atividades de negócios, atualmente, é considerada um importante driver de valor percebido, toda a empresa deve buscar compreender melhor seu cliente com base na percepção da qualidade.

O tema desenvolvido possui alto valor para qualidade em serviços da área da saúde, das empresas envolvidas neste contexto, se espera sempre o melhor, qualquer erro, falha pode colocar em risco a vida de alguma pessoa. Por isso a busca pela qualidade deve ser um pilar das organizações desse ramo.

O intuito do estudo é de encontrar pontos que sejam positivos para a empresa estudada com foco na redução do risco percebido, fomentar a repetição da compra do serviço e possibilidade de recomendação para outros consumidores.

Ao analisar se os objetivos foram concluídos, busca-se o primeiro objetivo específico que foi o de identificar quais as principais dimensões de qualidade do serviço prestado de uma clínica de diagnóstico por imagem, foi estabelecido pelo modelo ServQual de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985). Para o desenvolvimento da pesquisa, foram utilizados os mesmos atributos e dimensões com adaptações que refletem e fazem parte do contexto de clínicas de diagnósticos por imagem. A escolha do modelo e suas dimensões facilitaram a aplicação da pesquisa, que tinha fácil entendimento dos pacientes.

A ServQual é um modelo que pode ser aplicado em vários ramos de serviços, com a adaptação para clínicas foi possível atingir boa contribuição na área de diagnóstico por imagem também, como desenvolver e trazer os resultados/entendimentos necessários para que os gestores possam agir nos pontos em dificuldades.

O segundo objetivo específico busca compreender como se dá a satisfação dos pacientes e identificar a categoria de performance do serviço, esses resultados também foram mitigados com a utilização da ServQual, como resultado, dos 22 atributos investigados, 15 deles apresentaram resultados de desconfirmação positiva, 3 deles com resultados de confirmação simples e apesar de nem todos apresentarem grandes variações, em 4 deles denotam possíveis focos de insatisfação dos clientes em relação aos serviços prestados.

A amostra dos pacientes demonstrou que eles não sentem o atendimento individualizado, este foi o atributo com maior discrepância entre expectativa e percepção, ou seja, de maior insatisfação. Já os itens de maior satisfação são dos constructos Tangibilidade, outro atributo importante com *gap* positivo é o de que a clínica realiza o serviço correto logo de primeira vez, demonstrando um ponto forte da empresa analisada.

O terceiro e último objetivo é o de identificar qual é a influência das dimensões da qualidade do serviço nos indicadores de lealdade em uma clínica de diagnóstico por imagem, foi possível analisar pelo modelo de regressão linear múltipla para atingir o objetivo.

As cinco dimensões da avaliação do serviço explicam em 51,8% a lealdade geral dos pacientes, essa porcentagem demonstra que a Lealdade precisa da análise de outros antecedentes. A dimensão que mais influência à Lealdade é a Empatia, que explica 40,5%.

Com os resultados foi possível compreender a necessidade de analisar os outros antecedentes de Lealdade para obter melhores resultados.

O estudo limita-se porque os resultados da pesquisa não podem ser generalizados para todas as clínicas de diagnóstico por imagem. A maior dificuldade encontrada no desenvolvimento da pesquisa, foi a aplicação de dois questionários ao mesmo paciente, o

primeiro no momento do agendamento e outro após a realização, muitos pacientes responderam apenas um dos questionários, mesmo com essa dificuldade, foi possível obter a coleta de 100 amostras completas.

Sugere-se como melhorias na pesquisa, a coleta de dados e análise para cada exame realizado (ecografias, ressonância, tomografia), e não uma análise de modo geral, os resultados podem ser mais específicos e conseqüentemente a facilitação para os gestores a melhoria nos pontos negativos com maior eficiência. É interessante o desenvolvimento de uma pesquisa para compreender maior porcentagem das explicações para Lealdade, por se tratar de um tema extremamente relevante na área da saúde.

De modo geral a pesquisa demonstrou resultados importantes para a melhoria dos serviços prestados por esta clínica, foi possível verificar os pontos positivos e negativos especificamente da qualidade do serviço, a mensuração da importância dada pelos pacientes a cada atributo.

A pesquisa desenvolvida serve de modelo para outras empresas de diagnóstico por imagem, analisarem a percepção de seus pacientes, e pode ser considerada uma pesquisa prévia para análises profundas ao tema de Lealdade. A pesquisa certamente mudará a visão dos gestores da empresa sobre muitos aspectos internos, gerando mudanças institucionais, conseqüentemente garantindo futuros ganhos para a cidade Santana do Livramento com serviço de maior qualidade em diagnóstico por imagem.

## REFERÊNCIAS

ALUKO, Olusola Ralph; IDORO, Godwin Iroakpo; MEWOMO, Modupe Cecilia.

**Relationship between perceived service quality and client satisfaction indicators of engineering consultancy services in building projects.** Journal of Engineering, Design and Technology, 2020.

ANDERSON, David R; SWEENEY, Dennis J; WILLIAMS, Tomas A. **Estatística Aplicada a Administração e Economia.** Trad. José C. Barbosa dos Santos. São Paulo: Thomson

Learning, 2007.

ANDREANSEN, W. T., LINDESTAD, B. **Customer loyalty and complex services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise.** International Journal of Service Industry Management, v. 9, n. 1, p. 7- 23, 1998.

BERTUCCI, J. L. O. **Metodologia básica para elaboração de trabalhos de conclusão de curso (TCC).** São Paulo: Atlas, 2008.

CALARGE, F.A.; LIMA, P. C. **Da abordagem do TQM ao GQT: A Utilização da Metodologia do Projeto Axiomático no Desenvolvimento de Modelos de Gestão Sistêmica da Qualidade.** Gestão & Produção, São Carlos, v. 8, n.2, p. 196 - 213, 2001.

CLEMES, Michael D. et al. **An empirical analysis of customer satisfaction in international air travel.** Innovative Marketing, v. 4, n. 2, p. 50-62, 2008.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de Pesquisa em Administração.** Tradução de Luciana de Oliveira da Rocha. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

- CORRÊA, H. L.; CAON, M. **Gestão de serviços**: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes. São Paulo: Atlas, 2006.
- FORNELL, C. et al. **The American customer satisfaction index** : nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, v. 60, n. 4, p. 07-18, Oct. 1996.
- FADEL, M. A. V.; REGIS FILHO, G. I. **Percepção da qualidade em serviços públicos de saúde**: um estudo de caso. *Revista de Administração Pública*, v. 43, n. 1, p. 7-22, 2009.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.
- FRIELE, R. D.; SLUIJS, E. M.; LEGEMAATE, J. **Complaints handling in hospitals**: an empirical study of discrepancies between patients' expectations and their experiences. *BMC Health Services Research*, v.8, n. 199, Set. 2008.
- GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços**: operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 2008.
- GODINHO, A. C. S. **Qualidade, satisfação e lealdade nos serviços de saúde**. 2011. 174 f. Dissertação (Mestrado) – Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro, Portugal, 2011.
- GRIFFIN, J. **Como conquistar e manter o cliente fiel**: transforme seus clientes em verdadeiros parceiros. São Paulo: Futura, 1999.
- GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2004.
- HAIR JR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. Bookman, 2005a.
- HOFFMAN, K. D.; BATESON, J.E.G. **Princípios de Marketing de Serviços**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- HOLBROOK, M. B.; CORFMAN, K. P. **Quality and value in the consumption experience**: Phaldrus rides again. In: *Perceived Quality*, J. Jacoby and J. Olson (eds.), Lexington, Massachusetts: Lexington Books. p. 31-57. 1985.
- HUSSAIN, Rahim; AL NASSER, Amjad; HUSSAIN, Yomna K. **Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation**. *Journal of Air Transport Management*, v. 42, p. 167-175, 2015.
- KISH, L. **Statistical design for research**. New York: Wiley, 1987.
- KOTAKA, Filomena; PACHECO, Maria Lícia R. and HIGAKI, Yasue. **Avaliação pelos usuários dos hospitais participantes do programa de qualidade hospitalar no Estado de São Paulo, Brasil**. *Rev. Saúde Pública* [online]. 1997, vol.31, n.2, pp.171-177.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. 5. Ed. - São Paulo : Atlas, 2009.

LAS CASAS, A. L. **Qualidade total em serviços**: conceitos, exercícios, casos práticos. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. Trad. Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2001.

MAJUMDAR, A. **A model for customer loyalty for retail stores inside shopping mall – an Indian perspective**. Journal of Services Research, Special Issue, p. 48-64, 2005.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MARCONI, M.A.; LAKATOS, E.M. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2019. 337 p.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

OH, Haemoon; KIM, Kawon. **Customer satisfaction, service quality, and customer value: years 2000-2015**. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2017.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica**; São Paulo: Ed. Pioneira, 2002.

OLIVER, R. L. **A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions**. Journal of Marketing Research, Chicago, v. 17, p. 460-469, Nov. 1980  
\_\_\_\_\_. **Measurement and evaluation of satisfaction process in retail settings**. Journal of Retailing, New York, v. 57, n. 3, p. 25-48, 1981.  
\_\_\_\_\_. **Processing of the satisfaction response in consumption a suggested framework and research proposition**. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior, Las Vegas, v. 2, p. 1-16, 1989.  
\_\_\_\_\_. **Satisfaction: a behavioral approach**. Boston: McGraw-Hill, 1997.  
\_\_\_\_\_. **Whence Consumer Loyalty?** Journal of Marketing, v. 63, n., p. 33–44, 1999

OREL, F. D.; KARA, A. **Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty**: Empirical evidence from an emerging market. Journal of Retailing and Consumer Services, v. 21, p. 118–129, 2014.

PARASURAMAN, A.; GREWAL, D. **The impact of technology on the quality-value-loyalty chain**: a research agenda. Journal of the Academy of Marketing Science, Greenvale, Iss. 1, vol. 28, n. 1, p. 168- 174, winter 2000.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. **Um modelo conceitual de qualidade de serviço e suas implicações para a pesquisa no futuro**. Revista de Administração de Empresas, v. 46, n. 4, 2006.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. **SERVQUAL: a conceptual model of service quality and its implications for future research**. J Mark. 1985;49(1):41-50.

PEREIRA, M. G. **Epidemiologia: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1995.

REICHHELD, F. **A estratégia da lealdade: a força invisível que sustenta crescimento, lucros e valor**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

REICHHELD, F. F. **The microeconomics of customer relationships**. MIT Sloan Management Review, winter 2006.

RÉVILLION, A. S. P. **Um estudo sobre a satisfação do consumidor com o setor supermercadista em Porto Alegre**. 1999. 202 f. Dissertação (Mestrado em Administração com ênfase em Marketing) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA, E. C.; GOMES, S. H. A. **Gestão da qualidade em unidades de informação**. Ciência da Informação, Brasília, DF, v. 22, n. 2, p. 142-52, 1993.

SAMPIERI, Roberto Hernández. **Metodologia de pesquisa**. 3. Ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SANTOS, C. P.; FERNANDES, D. V. H. **A Recuperação de Serviços e seu Efeito na Confiança e Lealdade do Cliente**. RAC-Eletrônica, v. 1, n. 3, art. 3, 2007.

SETH, A; MOMAYA, K; GUPTA, H. M. **An exploratory investigation of customer loyalty and retention in cellular mobile communication**. Journal of Services Research – Special Issue, p. 174-185, 2005.

SLACK, N. et al. **Administração da Produção**. São Paulo, Editora Atlas, 1996.

SIRDESHMUKH, D.; SINGH, S.; SABOL, B. **Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges**. Journal of Marketing, p. 15-37, 2002.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

## APÊNDICE A – EXPECTATIVAS

Prezado(a) Paciente ,

**Posso contar com a sua ajuda?** Me chamo Roger de Oliveira Sampaio, graduando em Administração na Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), e estou realizando a coleta de dados para uma pesquisa denominada: **QUALIDADE EM SERVIÇOS: Um estudo sobre as influências da qualidade do serviço na satisfação e lealdade dos pacientes de uma clínica de diagnóstico por imagem**, sob orientação da Prof. Cristiane de Souza Araújo.

**O que é a pesquisa?** Estamos estudando a qualidade do serviço prestado da empresa X e os reflexos em satisfação e lealdade, na perspectiva do paciente.

**O que esperamos de você como participante?** Sua participação consiste em responder de forma fidedigna as questões que compõe o instrumento de coleta de dados. Os dados serão analisados de forma consolidada, garantindo o seu anonimato. O tempo médio de preenchimento do questionário é de 10 minutos.

### PERFIL DO RESPONDENTE

GÊNERO: ( ) Feminino ( ) Masculino IDADE: \_\_\_\_\_ ESCOLARIDADE: \_\_\_\_\_ CONVÊNIO: \_\_\_\_\_

UTILIZOU OS SERVIÇOS DA EMPRESA? \_\_\_\_\_ EXAME AGENDADO: ( ) ECOGRAFIA ( ) RESSONÂNCIA ( ) TOMOGRAFIA ( ) CINTILOGRAFIA

POR QUE ESCOLHEU FAZER O EXAME NA UNIMAGEM? \_\_\_\_\_

Por favor, marque um X no número que melhor corresponde a frequência de suas atitudes em relação a afirmação. Recomenda-se dar a primeira resposta que vier a mente, ao invés de demandar elevada concentração na questão.

**Onde: 1 = DISCORDO TOTALMENTE 2 = DISCORDO 3 = NÃO CONCORDO/NÃO DISCORDO 4 = CONCORDO 5 = CONCORDO TOTALMENTE**

AFIRMATIVAS					
<b>Tangibilidade</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Excelentes clínicas terão equipamentos modernos.					
O ambiente físico das excelentes clínicas será agradável.					
Os funcionários de excelentes clínicas terão boa aparência.					
O material associado com o serviço prestado nas excelentes clínicas, tais como pastas de exames, agendas, preparos, terá uma boa aparência visual.					
<b>Confiabilidade</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Quando excelentes clínicas prometem fazer algo em certo tempo, elas cumprirão.					
Quando um usuário tem um problema, as excelentes clínicas demonstrarão um sincero interesse em resolvê-lo.					
Excelentes clínicas farão o serviço certo logo da primeira vez.					

Excelentes clínicas irão executar seus serviços no tempo que se comprometeram.					
Excelentes clínicas procurarão realizar tarefas sem erros.					
<b>Atendimento</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Os funcionários de excelentes clínicas prometerão a seus usuários os serviços nos prazos em que eles serão executados.					
Os funcionários, em excelentes clínicas, dão atendimento com rapidez aos seus usuários.					
Os funcionários, em excelentes clínicas, terão sempre boa vontade em ajudar seus pacientes.					
Os funcionários, em excelentes clínicas, nunca estarão ocupados para esclarecer dúvidas dos seus pacientes.					
<b>Segurança</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
O comportamento dos funcionários de excelentes clínicas transmite confiança nos usuários.					
Os usuários de excelentes clínicas se sentirão seguros em realizar seus exames na instituição.					
Os funcionários de excelentes clínicas serão educados com seus usuários.					
Os funcionários, em excelentes clínicas, terão os conhecimentos necessários para responder às questões dos usuários.					
<b>Empatia</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Excelentes clínicas darão atenção individual a cada paciente.					
Excelentes clínicas terão horários convenientes para todos os seus usuários.					
Excelentes clínicas terão que oferecer o melhor serviço a seus usuários.					
Excelentes clínicas estarão dispostas em oferecer o melhor serviço a seus usuários.					
Excelentes clínicas perceberão as necessidades específicas de seus usuários.					

O pesquisador Roger de Oliveira Sampaio, responsável por este estudo, poderá ser localizado no telefone fixo 55 3242 4498 ou pelos whatsapp 55 999504587 para esclarecer eventuais dúvidas.

**Muito obrigado e esteja certo (a) de que sua participação fará total diferença em nossa pesquisa.**

## APÊNDICE B – PERCEPÇÃO

Prezado(a) Paciente ,

**Posso contar com a sua ajuda?** Me chamo Roger de Oliveira Sampaio, graduando em Administração na Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), e estou realizando a coleta de dados para uma pesquisa denominada: **QUALIDADE EM SERVIÇOS: Um estudo sobre as influências da qualidade do serviço na satisfação e lealdade dos pacientes de uma clínica de diagnóstico por imagem**, sob orientação da Prof. Cristiane de Souza Araújo.

**O que é a pesquisa?** Estamos estudando a qualidade do serviço prestado da empresa X e os reflexos em satisfação e lealdade, na perspectiva do paciente.

**O que esperamos de você como participante?** Sua participação consiste em responder de forma fidedigna as questões que compõe o instrumento de coleta de dados. Os dados serão analisados de forma consolidada, garantindo o seu anonimato. O tempo médio de preenchimento do questionário é de 10 minutos.

### PERFIL DO RESPONDENTE

GÊNERO: ( ) Feminino ( ) Masculino IDADE: \_\_\_\_\_ ESCOLARIDADE: \_\_\_\_\_ CONVÊNIO: \_\_\_\_\_

EXAME REALIZADO: ( ) ECOGRAFIA ( ) RESSONÂNCIA ( ) TOMOGRAFIA ( ) CINTILOGRAFIA

Por favor, marque um X no número que melhor corresponde a frequência de suas atitudes em relação a afirmação. Recomenda-se dar a primeira resposta que vier a mente, ao invés de demandar elevada concentração na questão.

**Onde: 1 = DISCORDO TOTALMENTE 2 = DISCORDO 3 = NÃO CONCORDO/NÃO DISCORDO 4 = CONCORDO 5 = CONCORDO TOTALMENTE**

AFIRMATIVAS					
	1	2	3	4	5
<b>Tangibilidade</b>					
A X tem equipamentos modernos.					
O ambiente físico da X é agradável.					
Os funcionários/médicos da X têm boa aparência.					
O material associado com o serviço prestado na X tais como, pastas de exames, agendas, preparos, têm boa aparência visual.					
<b>Confiabilidade</b>	1	2	3	4	5
Quando a X promete fazer algo em certo tempo, ela cumpre.					
Quando o usuário tem um problema, a X demonstra um sincero interesse em resolvê-lo.					



A X presta o serviço certo da primeira vez.					
A X executa seus serviços no tempo que prometeu.					
A X persiste em executar tarefas sem erros.					
<b>Atendimento</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Os funcionários/médicos da X prometem a seus usuários os serviços nos prazos em que eles serão executados.					
Os funcionários/médicos da X dão atendimento com agilidade.					
Os funcionários/médicos da X têm sempre boa vontade em ajudá-lo.					
Os funcionários/médicos da X nunca estão ocupados para esclarecer suas dúvidas.					
<b>Segurança</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
O comportamento dos funcionários/médicos da X te transmite confiança.					
Você sente-se seguro com seus exames na X.					
Os funcionários/médicos da X foram educados com você.					
Os funcionários/médicos da X possuem os conhecimentos necessários para responder às suas questões.					
<b>Empatia</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
A X lhe dá atenção individualizada.					
A X tem horários de funcionamento convenientes para todos seus usuários.					
A X tem funcionários/médicos que dão a você um atendimento personalizado.					
A X está disposta em prestar o melhor serviço a você.					
A X percebe suas necessidades específicas.					
<b>Lealdade Atitudinal</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Eu recomendo a X para parentes e amigos.					
Certamente continuarei usuário da X.					
Considero-me leal a X.					
Realizarei meus exames (ou realizarei novamente) na X.					
<b>Lealdade Comportamental</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Sempre que precisarei de exames de imagem, procurarei a X.					

Você recomendaria os serviços da X?  
 SIM  NÃO Se a resposta for “NÃO” justifique: \_\_\_\_\_

Quando você tiver necessidade para a realização de exames, irá realizar na X?  
( ) SIM ( ) NÃO Se a resposta for “NÃO” justifique: \_\_\_\_\_

O pesquisador Roger de Oliveira Sampaio, responsável por este estudo, poderá ser localizado no telefone fixo 55 3242 4498 ou pelos whatsapp 55 999504587 para esclarecer eventuais dúvidas.

**Muito obrigado e esteja certo(a) de que sua participação fará total diferença em nossa pesquisa.**