

SATISFAÇÃO COM SERVIÇOS ODONTOLÓGICOS: UM ESTUDO DE CASO



Rafael de Andrade¹; Patrínês Aparecida França Zonatto²; Scheila Daiana Severo Hollveg³;
Alexandre Galina Bolzan⁴; Emanuely Comoretto Machado⁵
¹ Universidade Franciscana (UFN)- Rio Grande do Sul

RESUMO

Diante da importância de ter seu cliente satisfeito o presente estudo conta com o objetivo geral de analisar o nível de satisfação dos clientes em uma clínica do ramo odontológico localizada na cidade de Santa Maria. O presente estudo caracteriza-se como um estudo de caso, de caráter quantitativo e descritivo. Os dados foram coletados por amostragem através de um questionário com 60 clientes da organização. O trabalho justifica-se pelo cuidado que as empresas devem ter com o seu cliente no mercado atual, buscando sempre, deixar o mesmo o mais satisfeito possível. Os resultados encontrados com a pesquisa afirmam que os clientes da empresa em estudo estão satisfeitos na maioria dos quesitos vistos, porém insatisfeitos em alguns pontos específicos que necessitam melhora. A empresa tem bons níveis de profissionais capacitados, bons equipamentos, horários convenientes, porém há problemas com prazos de entrega e cumprimento de datas, o que interfere diretamente na satisfação. Conclui-se com o estudo que o cliente da empresa está satisfeito, porém em determinados aspectos, são necessárias melhorias afim de satisfazer seu cliente.

Palavras chave: satisfação; marketing; clientes.

ABSTRACT

Given the importance of having your customer satisfied, the present study has the general objective of analyzing the level of customer satisfaction in a dental clinic located in the city of Santa Maria. The present study is characterized as a case study, with a quantitative and descriptive character. Data were collected by sampling through a questionnaire with 60 customers of the organization. The work is justified by the care that companies must have with their customers in the current market, always seeking to make them as satisfied as possible. The results found with the research affirm that the customers of the company under study are satisfied in most of the questions seen, but dissatisfied in some specific points that need improvement. The company has good levels of trained professionals, good equipment, convenient hours, but there are problems with delivery deadlines and meeting deadlines, which directly interferes with satisfaction. It is concluded with the study that the company's customer is satisfied, but in certain aspects, improvements are necessary in order to satisfy its customer.

Key Words: satisfaction; marketing, customers

1. INTRODUÇÃO

O mercado atual está extremamente competitivo, e com isso as empresas devem ter o diferencial de querer sempre satisfazer ao máximo o seu cliente e assim fidelizando-o, sabendo que o mesmo sempre que necessitar de algum produto ou serviço, irá procurar a sua empresa. O conceito de satisfação do cliente nada mais é do que a sensação de prazer que vem após a compra e uso de certo produto ou serviço, quando o mesmo atinge as expectativas criadas pelo comprador. O autor afirma que quando a empresa mantém o foco nos clientes, alcança ótimos níveis de satisfação, isso mostra importância da discussão deste tema (KOTLER 2000).

O marketing tem papel fundamental na satisfação dos clientes, pois é nesse local que a empresa analisa formas de conquistar e fidelizar seus clientes, é a parte pensante que identifica as necessidades e os desejos e trabalha em cima disso, visando sempre o cliente. O marketing deve ser estrategicamente utilizado para melhor atingir o público alvo da empresa. Neste sentido, Giuliani (2003), afirma que o marketing trata dos esforços das empresas que serão utilizados para inserir ou adaptar determinado produto no mercado, com o objetivo de adquirir e tornar leal os clientes. Kotler (2000), complementa esse conceito afirmando que o marketing busca atender as necessidades dos clientes, além de seus desejos.

Kahtalian (2002), afirma que se tratando de serviços o marketing deve ter uma visão diferente, pois tem particularidades, como por exemplo a intangibilidade, que esses não podem ser armazenados. Las Casas (2008), complementa afirmando que dentro do marketing de serviços existem outras variáveis, quais sejam: pessoas, perfil, produtividade e processos. Percebe-se então como o marketing de serviços é mais complexo.

Há também outro viés do marketing muito importante no que se refere aos clientes, é o que se chama marketing de relacionamento. Essa parte do marketing é peça fundamental que liga o cliente ao serviço prestado e se preocupa para que essa ligação aconteça da melhor forma possível, deixando o cliente satisfeito com o serviço. Kotler (2000), afirmam que o marketing de relacionamento é a ferramenta onde a empresa tenta conhecer melhor o seu cliente, suas necessidades e desejos de compra, e trabalha em cima disso. Onde o prestador de serviço e o cliente interagem da melhor forma em busca dos maiores benefícios para as duas partes.

Na pesquisa foram investigados os níveis de satisfação do serviço prestado ao cliente em uma clínica de médio porte do ramo odontológico localizada na cidade de Santa Maria, para tanto utilizou-se de um questionário aplicado aos clientes da empresa verificando alguns pontos importantes de como os clientes percebem a empresa, assim a mesma verifica seus pontos fortes e quais necessitam melhoria.

Tendo em vista o tema relacionado a satisfação do serviço prestado ao cliente, a presente pesquisa contou com o objetivo geral de analisar o nível de satisfação dos clientes em uma clínica do ramo odontológico localizada na cidade de Santa Maria.

O alto nível de satisfação faz com que a empresa tenha um diferencial com as suas concorrentes. Os gestores devem se manter sempre preocupados com os seus clientes, pois de acordo com Kotler (2000), a satisfação de um cliente nada mais é do que a quantidade de felicidade que esse serviço/produto traz após o consumo. É de grande importância que as empresas avaliem a satisfação de seus clientes, comparando as expectativas de seus clientes com a percepção dos serviços fornecidos. Desta forma, a empresa estudada terá maiores informações dos aspectos que necessitam de melhoria para deixar seus clientes mais satisfeitos, os clientes são peças fundamentais em um local onde há prestação de serviços.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 MARKETING

Conforme Kotler e Keller (2012), o marketing está em todo lugar, pois pessoas e organizações se envolvem diariamente em atividades que podem ser consideradas como marketing. Um bom marketing pode ser fundamental para o sucesso de qualquer tipo de ação, contudo, o fator que torna a área de marketing boa, é que o mesmo deve estar sempre evoluindo e se transformando. O marketing exerce um relevante papel nas organizações, haja vista que atividades do setor financeiro, de contabilidade, entre outras, dependem diretamente de uma demanda por produtos suficiente para que a empresa tenha lucro.

É por meio do marketing que novos produtos são introduzidos no mercado e conquistam a aceitação do público, facilitando ou melhorando a vida das pessoas. Marketing é a ciência da exploração, criação e entrega de valor afim de satisfazer necessidades de certo mercado que visa certo lucro. O Marketing tem como função principal identificar as necessidades e os desejos não atingidos. O marketing além de definir, também mede e quantifica as restrições de certo mercado e o potencial de lucro do mesmo. Um marketing de sucesso gera demanda por produtos, o que, por sua vez, cria postos de trabalho. E, ao contribuir com os resultados financeiros da empresa, um marketing bem-sucedido também permite que as empresas se envolvam de forma mais sólida em atividades socialmente responsáveis (KOTLER; KELLER, 2012).

Segundo Kotler (2000, p. 20) “Marketing é o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e que desejam com a criação,

a oferta e a livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. O conceito de marketing é uma entrega da satisfação para o cliente, como um benefício ao mesmo. Já para Churchill (2005), marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. O profissional de marketing deve analisar as causas do declínio e determinar se a demanda poderá ser reestimulada com novos mercados-alvo, com mudanças na característica do produto ou com comunicação mais eficazes. A tarefa do marketing é reverter o declínio da demanda por meio do marketing criativo (KOTLER, 2000).

Churchill (2012), aponta dois tipos de clientes: Organizacionais, são as que adquirem bens e serviços para si ou para a empresa e consumidores, que adquirem produtos e serviços para consumo próprio ou para presente. Há distinção sobre dois conceitos de extrema relevância no marketing: necessidades e desejos. As necessidades são tratadas nos bens e nos serviços os quais as pessoas precisam para sobreviver, por outro lado há os desejos que se tratam dos bens/serviços que não estão realizadas somente para sobrevivência. Segundo Kotler e Keller (2012), o marketing se aplica a bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. Os bens tangíveis, apoiados pelo comércio de produtos como alimentos, carros, televisores, máquinas e outros bens constituem a principal parcela do esforço de produção e marketing da maioria das empresas.

2.2 MARKETING DE SERVIÇO E MARKETING DE RELACIONAMENTO

Segundo Kotler e Keller (2006), o marketing de serviços nada mais é do que um conjunto de ferramentas e táticas que nos auxiliam a explicar o valor dos serviços, além de convencer os clientes na escolha de uma determinada empresa. É uma ferramenta utilizada pelas empresas e tem por objetivo a busca da qualidade. O marketing de serviços é visto de uma forma diferente dos outros tipos pois os serviços são intangíveis, não podendo ser visualizados ou tocados.

Kahtalian (2002), afirma que os serviços têm certas características, eles são intangíveis e com isso há uma maior dificuldade para ser trabalhado. Outra particularidade é que os produtos são perecíveis, pois não podem ficar retidos dentro de um depósito por exemplo. Devido as características supracitadas, o marketing de serviço possui um mix característico. Para Kotler (2000), o mix é uma ferramenta tática e de fácil controle que a empresa monta para conseguir o que almeja. Las Casas (2008), trata que além dos itens tratados no composto de marketing de produtos, que são: preço, praça, produto e

promoção, o mix traz mais algumas variáveis que são somente dos produtos, que são: pessoas, perfil, produtividade e processos, formando assim, os 8 p's do marketing de serviços.

O preço é conceituado Churchill e Peter (2005, p. 314), como sendo a quantia de bem (dinheiro) ou também serviços que são utilizadas com o objetivo de adquirir outro determinado produto. A praça se refere ao local escolhido para o negócio, Parente (2000), afirma que diversas variáveis devem ser analisadas para a escolha do local, como por exemplo, qual o público-alvo, quais produtos serão ofertados e qual é a localização dos fornecedores da empresa. Las Casas (2008), conceitua o produto como a única parte tangível do serviço e essa deve ser a primeira variável a ser analisada dentro do composto.

De acordo com Urdan e Urdan (2011), o item promoção serve para a divulgação do produto, afim de cativar os clientes. A promoção “é a ferramenta promocional implementada com o objetivo de atingir receptores identificados e obter deles uma resposta imediata. As pessoas, são as prestadoras do serviço, quem entrega o produto prestado, as pessoas são essenciais na venda dos serviços, então a empresa deve treinar e capacitar essas (LAS CASAS, 2008).

Já sobre o conceito de processos, Las Casas (2008), afirma que esse mostra os passos para a prestação do serviço, ou como o autor chama, o “ciclo de serviço”. Deve haver estudo do processo e todas as suas partes, para analisar onde está bom e o que pode ser melhorado, visando sempre o melhor para o cliente. O mesmo autor caracteriza o perfil (ou evidência física), como os itens tangíveis dentro da empresa, como por exemplo equipamentos, máquinas. O perfil é importante pois é o lugar onde a empresa conversa com o cliente, então deve-se passar uma boa impressão. Comte e Durski (2002), conceituam a produtividade como sendo a eficiência produtiva da empresa e de que forma os materiais podem ser melhor utilizados afim da melhora no processo e no alcance de resultados e sempre almejando serviços de melhor qualidade.

Ainda há um outro viés do marketing, o que é voltado e tem seu foco no relacionamento, então nada mais é do que a união de forças de todas as subdivisões da empresa na identificação, construção, e também o ato de preservar e melhorar a interação com clientes, dentro do método da troca de benefícios entre as partes. Com isso, o marketing de relacionamentos não são somente estratégias promocionais formuladas a partir de um banco de dados. Dessa forma, o marketing de relacionamento pode ser confundido com conceito de marketing, mas deve haver a diferenciação desses, para a melhor formulação de estratégias do marketing de serviço/relacionamento tornando-se sua espécie de síntese para os dias atuais. (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Sheth, Mittal e Newman (2001), ainda afirmam que o marketing de relacionamento surgiu como uma consequência da mudança do objetivo e também da visão das empresas, onde essas não estão buscando somente novos clientes, mas sim, a manutenção dos já existentes, ocorrendo assim, a fidelização dos clientes, o primeiro passo é a manutenção dos clientes, para depois a adesão dos novos. E ainda afirma que é muito mais custoso para a empresa, adquirir novos clientes do que preservar o atual, então devem ser feitas ferramentas e processos para que os que já são clientes, continuem.

Para Kotler e Keller (2012), marketing de relacionamento tem um objetivo fundamental que é o de construir bons relacionamentos e de longo prazo sendo satisfatório para todos, buscando um bem geral, mantendo assim negócios com estes existem quatro componentes chaves no marketing de relacionamento: clientes, funcionários, parceiros de marketing (fornecedores, revendedores, agências) e os membros da comunidade financeira, como acionistas e investidores. Deve haver um desenvolvimento sólido com os membros citados anteriormente, para assim compreender recursos, além de metas e também desejos.

2.3 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Candeloro e Almeida (2002), afirmam que o atual comércio e prestações de serviços exige um olhar diferente na parte estratégica das empresas, deve haver grande comprometimento com os seus clientes, e é por esse motivo que os conceitos trazidos de satisfação do cliente estão sempre presentes, em todas as empresas, pois atualmente o conceito de satisfação do cliente da empresa é fundamental para o sucesso das mesmas, tratando tanto de médio ou de longo prazo. Um cliente pode ter vários níveis de satisfação. Se o desempenho ficar abaixo dessa expectativa, o cliente ficará insatisfeito. Se o produto preencher as expectativas, ele ficará satisfeito. Se o produto exceder essas expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado (KOTLER, 2000).

Kotler (2000), caracteriza a satisfação do cliente através da compra como se esta fosse dependente da oferta e das suas expectativas, o que quer dizer que o conceito é formulado baseado na percepção de prazer (satisfação) ou decepção (insatisfação) que vem da comparação do resultado de certo produto para as expectativas que o comprador tinha que hora que adquiriu o produto/ serviço, isso quer dizer que se o desempenho não atingir as expectativas do cliente, este ficará insatisfeito. Já se o desempenho atingir as expectativas do cliente, o mesmo ficará satisfeito. E além disso, se o desempenho for além do esperado pelo cliente, ele ficará muito satisfeito ou até mesmo encantado.

Os clientes são capazes de impulsionar ou derrubar um negócio. Um cliente pode ser uma organização, uma empresa, um usuário dos produtos/serviços ou um consumidor final. É quem compra os produtos/serviços oferecidos pela empresa na ponta final da cadeia de transações. “É ele quem determina direta ou indiretamente se o negócio será bem-sucedido ou não. Por essa razão, o cliente deve ser encarado como o principal patrimônio da empresa” (CHIAVENATO, 2007, p. 207).

Cobra (2007), afirma que a satisfação do cliente durante a compra tem ligação com a sensação que esse cliente tem de estar adquirindo algo necessário para si. Muitas vezes o cliente não está satisfeito por estar consumindo o produto, está satisfeito por simplesmente ter comprado este, as vezes a satisfação é inconsciente. Para Mattiello (2001), o processo satisfatório dos clientes deve ser sempre realizado de uma forma dinâmica, e para isso deve-se sempre analisar as características e também desejos dos clientes para após isso, conseguir modelar uma estratégia visando o mesmo.

Para Kotler e Keller (2012), a satisfação traz consequências aos julgamentos que as pessoas comparam o desempenho de certo produto conforme as expectativas desses clientes. Caso o desempenho não alcançar essa expectativa, este cliente acaba ficando decepcionado, já se o mesmo desempenho conseguir alcançar as expectativas, aí o resultado é diferente, o cliente fica sim satisfeito, ainda há um outro nível, que se refere quando o desempenho vai além das expectativas, o cliente quando isso acontece, fica encantado.

Sheth, Mittal e Newman (2001), a satisfação do cliente pode levar a lealdade deste, isto é, o cliente sempre que for adquirir certo produto/serviço, irá procurar a mesma empresa, mesmo com um grande leque de concorrentes. Zeithaml e Bitner (2003), complementam esse conceito afirmando que a o nível de lealdade dos clientes é diretamente proporcional ao nível de satisfação dos mesmos. Isso quer dizer que há maiores possibilidades de um cliente se tornar fiel a determinada marca quando o mesmo está altamente satisfeito com o serviço prestado.

Para Kotler e Keller (2012, p. 134), as avaliações dos clientes sobre o desempenho de um produto ou serviço dependem de diversos fatores, mas o principal é a relação de fidelidade que estes mantem com a marca. “É comum que os consumidores formem percepções favoráveis sobre um produto de uma marca a qual eles associam com sentimentos positivos.” Apesar de ser do interesse da empresa criar um alto nível de satisfação, essa não é a sua principal meta. Muitos stakeholders estão envolvidos na operação da empresa, como acionistas, funcionários e fornecedores, e não é interessante para estes stakeholders que a empresa comprometa seu lucro, reduzindo o preço ou melhorando os seus serviços exclusivamente para melhorar a satisfação do cliente.

3 METODOLOGIA

O estudo se caracteriza como um estudo de caso, de caráter descrito com abordagem quantitativa dos dados. Quanto à natureza a pesquisa classifica-se como quantitativa, de acordo com Michel (2005), afirma que pesquisas desse tipo se referem às que fazem o uso de forma quantificada dos dados que foram coletados, além da utilização de algumas ferramentas para a análise destes, utilizando a estatística no procedimento, como média, desvio padrão, entre outros.

Já quanto aos objetivos, caracteriza-se como pesquisa descritiva, para Vergara (2000), esse tipo de pesquisa fornece características de certo item estudado, trazendo as relações entre variáveis. Além disso, esse tipo de pesquisa serve como base para explicação dos acontecimentos trazidos. A pesquisa descritiva visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática (SILVA; MENEZES, 2000, p.21).

Caracteriza-se como um estudo de caso, que segundo Yin (2001), se trata de uma ferramenta que tem como objetivo compreender da melhor forma os motivos pelos quais determinada decisão foi tomada, sendo o estudo de caso uma estratégia a qual há investigação de algum tema, é uma metodologia específica para coletar e analisar dados de determinada situação.

Para a coleta de dados foi utilizado um questionário adaptado do trabalho desenvolvido por Meneses e Pelissari (2012). Gil (1991), conceitua questionário como um recurso de investigação e estudo que se deve ser realizado através de perguntas escritas que são entregues diretamente à população, afim de entender as opiniões dessas sobre determinado assunto. Um questionário possibilita maior interação do pesquisador com as pessoas pesquisadas, pode atingir um número grande de pessoas e o pesquisador não fica exposto à influência do pesquisado, pois este, responde somente no papel. O autor ainda complementa afirmando que as questões entregues devem ser de fácil entendimento, claras e que possibilitem somente uma resposta.

As 13 questões foram divididas em cinco dimensões que mensuram a qualidade dos serviços. As dimensões são a tangibilidade, que se trata da parte física como móveis, equipamentos, aparência do escritório. A confiabilidade trata da habilidade de entregar o que foi prometido no contrato, dentro do prazo. A compreensão trata de entender e se esforçar para resolver os problemas que os clientes relatam na empresa. Já a segurança quer dizer sobre o prestador ter habilidades para responder as necessidades dentro da empresa. A última dimensão é a empatia, a qual trata da disposição, cuidados e atenção

que se deve ter com o cliente. Foram acrescentadas 3 questões de perfil: gênero, idade e instrução.

Foi adotada uma amostra por conveniência, com 60 clientes da empresa estudada quando estes compareceram em suas datas de consultas agendada, os dados foram coletados pessoalmente durante as consultas nas clínicas e os pacientes foram escolhidos de forma aleatória, através do questionário onde o respondente escolheria uma alternativa para cada questão, podendo marcar entre cinco opções para medir a satisfação, sendo elas: ruim, médio, bom, muito bom e excelente. Os dados foram analisados através de estatística descritiva com cálculos de frequência. Os resultados foram apresentados em Tabelas no software Excel.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

O questionário foi aplicado em uma clínica que é uma franquia do ramo odontológico que está no mercado há mais de 12 anos e possui mais de 100 clínicas espalhadas por todo o país. Todas as clínicas da rede seguem o mesmo propósito e valores, que são o bom atendimento odontológico e o fácil acesso aos mesmos.

Tratando das questões de perfil, os respondentes do questionário caracterizam-se por serem 60% do gênero feminino (36 pessoas) e 40% do gênero masculino (24 pessoas). Metade dos respondentes afirmam que frequentam a clínica uma vez ao mês, isso se deve pelo grande número de pacientes em tratamento ortodôntico onde os mesmos devem comparecer uma vez ao mês para a manutenção do aparelho. 30% afirmaram que frequentam a clínica uma vez a cada seis meses, já o restante (20%) frequentam a clínica uma vez ao ano.

Cerca de 33,3% dos entrevistados afirmam possuir mais de 55 anos, isso demonstra que a faixa etária dos pacientes da clínica odontológica são pessoas mais maduras. Os outros números são distribuídos, 10% possuem idade entre 46 e 55 anos, 8,3% entre 36 e 45 anos, 23,3% entre 26 e 35 anos, 16,7 entre 18 e 25 anos e apenas 8,3% possuem menos de 18 anos. Em relação a escolaridade dos respondentes o número mais expressivo é o de pessoas com ensino médio completo, que totalizam 36,67% dos clientes que responderam ao questionário, seguido de pessoas com ensino superior completo que somam 25%, seguido das com ensino médio incompleto e ensino fundamental completo que totalizam 15% cada.

Primeiramente buscou identificar a visão dos clientes em relação aos equipamentos utilizados pela empresa pesquisada. Grande número dos respondentes considera os equipamentos excelentes para a realização dos serviços odontológicos, totalizando 75% dos clientes entrevistados e 25% assinalando como muito bom, isso é

importante para a organização, pois com equipamentos atualizados aos seus pacientes, há um melhor atendimento e por consequência uma maior satisfação do mesmo. Segundo Kotler (2012), além da atração do cliente, deve haver a manutenção do mesmo e que para isso ocorra, deve-se ter cuidado com o processo de manutenção tanto de seu cliente, como também dos instrumentos utilizados pela organização.

Em relação a vestimenta dos colaboradores, os entrevistados consideram que os colaboradores da instituição estão vestidos de acordo com as funções desempenhadas, 66,7% consideraram excelente esse aspecto e nenhum paciente marcou as alternativas médio ou ruim. Todos colaboradores da instituição estudada possuem uniformes para trabalho, tanto os funcionários da recepção, onde possuem camisas, suéteres, blazers com a logo da clínica, quanto os próprios dentistas, onde todos utilizam o mesmo jaleco para trabalho, fornecido pela própria clínica. Gronroos (2009), afirma que a aparência dos funcionários quer dizer muito sobre a empresa e até mesmo sobre o serviço prestado pela mesma.

Deve-se ter um pouco de atenção, pois apesar de 33,3% dos entrevistados caracterizarem as instalações físicas com a percepção de muito bom, 31,7% considera esse quesito ruim. A clínica é localizada em uma sobreloja no calçadão de Santa Maria e para acessar a mesma há uma longa escadaria para acesso, não havendo elevados, além disso, como o prédio é antigo, há alguns problemas com infiltrações e até mesmo mofo em alguns locais, isso deve ter influência negativamente na satisfação dos clientes. Conforme Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), a imagem das empresas está diretamente ligada com os seus devidos aspectos tangíveis e a aparência das instalações é um item para avaliação da qualidade do serviço e consequente satisfação do cliente.

No que diz respeito a confiabilidade do cliente com a empresa e por isso é de extrema importância, os números dessa questão estão bastante variados e com isso deve-se dar uma maior atenção pois se 21,7% consideram ruim é sinal que algo está errado com o cumprimento dos cronogramas e isso interfere diretamente na satisfação dos clientes. Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) citam que se o serviço não é realizado ou entregue nas datas prometidas, isso acaba atrapalhando a relação entre prestador e cliente, comprometendo na satisfação e confiança.

Onde se questiona se os cronogramas eram cumpridos, agora é visto se o serviço é prestado na data combinada, o resultado das duas questões fornece números parecidos e isso mais uma vez traz um problema para a instituição. 23,3% consideram como ruim, citando que a empresa não cumpre o serviço na data combinada, então essa acaba sendo a causa do problema da questão anterior, pois se não há prestação na data acertada, o cronograma também não fecha. Gronroos (2009), cita que o prazo prometido ao cliente

deve ser calculado da forma certa e sem erros, para que o cliente confie e se sinta satisfeito.

No que se refere à profissionalização dos colaboradores está em um nível bom, os números mais expressivos se encontram nas percepções de muito bom e excelente, cada uma com 41,7% dos respondentes, isso é bom para a satisfação do mesmo, pois se o cliente percebe que o profissional que está lhe atendendo já se sente mais confortável para realizar os seus procedimentos. Kotler (2012), afirma que com funcionários qualificados o cliente se sente mais seguro e confortável com a venda e também com o serviço prestado.

Sobre a questão se os colaboradores informam com precisão a que o serviço será prestado. Essa informação deve ser passada de forma correta e clara para um bom entendimento e clareza por parte do paciente, que ele fique ciente que em determinada data ele fará determinado procedimento, isso quer dizer sobre a capacidade de resposta dos colaboradores. Apesar do maior número de respondentes assinalarem como excelente (46,7%), deve haver por parte da empresa certa preocupação, pois alguns pacientes assinalaram como médio ou somente bom (8,3% cada) e isso quer dizer que há pacientes insatisfeitos com este item. Todos pacientes devem ser informados com precisão da data dos procedimentos.

A maioria dos respondentes afirma que os colaboradores são confiáveis, educados e gentis, isso é positivo pois deixa o paciente a vontade e podendo confiar no trabalho dos colaboradores da instituição. 61,7% dos respondentes marcaram como excelente e 21,7% como muito bom, isso evidencia que a maioria dos clientes estão satisfeitos neste quesito, porém deve-se ter atenção pois 6,7% assinalou como médio, isso quer dizer que não há tratamento igualitário para com os clientes. Candeloro e Almeida (2002) citam que deve haver confiança de cliente com o colaborador e isto é construído através do bom tratamento e atenção necessária.

Na sequência buscou identificar se o cliente se sente seguro em relação as negociações do dia a dia com a empresa. De acordo com a Tabela 10, a maioria, 45% considera esse quesito muito bom pela empresa, porém deve haver uma preocupação, pois 15% considera ruim e 28,3% considera médio, tendo assim um certo receio com as negociações dentro da empresa. Kotler e Keller (2012), afirmam que em relação a segurança o colaborador deve tratar o cliente da empresa com preparo para resoluções de problemas e questionamentos dos mesmos, estando preparados para isto.

Cerca de 33,3% afirmam que recebem atenção individualizada por parte dos colaboradores da clínica. Isso é bom pois há uma maior proximidade entre empresa e cliente, buscando sempre o cuidado. Porém 23,3% assinalou como médio, não estando muito satisfeito com o atendimento recebido, isso mostra que o tratamento cordial e

individualizado não ocorre com todos os pacientes, a empresa deve ter sempre cuidado com isso, afim de manter os seus clientes já antigos e atrair novos, tratando todos como se fossem únicos.

A maioria dos respondentes afirma que os colaboradores compreendem plenamente as suas necessidades e sentimentos, tendo assim empatia com o mesmo e fazendo-o se sentir mais seguro com a venda e o tratamento. 58,3% considerou esse aspecto excelente e 33,3% muito bom. A empatia deve ocorrer com todos os pacientes, de forma que todos se sintam iguais e satisfeitos. Essa é uma questão de empatia, que segundo Kotler e Keller (2012), trata de se colocar no lugar do outro, buscando sempre entender os problemas e necessidades do cliente dentro das organizações para que esse saia de lá satisfeito e que note que a empresa buscará solucionar seus problemas.

Sobre o horário de funcionamento da clínica é bastante amplo e os clientes estão satisfeitos com isso pois 50% dos respondentes assinalaram essa questão como excelente e 33,3% como muito bom. A clínica está em funcionamento de segunda a sexta das 8 horas até as 19 horas sem fechar ao meio dia e no sábado das 8 horas até as 14 horas. Os horários são bem amplos, o que facilita para os pacientes nos agendamentos, principalmente para quem trabalha ou mora longe. Hoffman (2001), cita que as empresas devem oferecer horários de funcionamento amplo e que seja de acesso para todos, conveniente com os seus clientes.

Após analisar todos os questionamentos trazidos, pode-se tirar algumas conclusões e sugestões para melhorias. O problema mais grave que afeta a satisfação dos clientes está relacionado ao prazo de entrega e cumprimento dos organogramas prometidos pela empresa. O atraso na entrega ou na prestação de serviço acaba acarretando diversos problemas e uma das maiores consequências é a insatisfação com a empresa, pois acaba que o cliente não pode confiar nos prazos estipulados e fica com receio de realizar outros procedimentos. A empresa em estudo deve ter um maior cuidado com isso, ficar mais atenta aos prazos estipulados, buscar ajudar o paciente que por algum motivo teve algum problema com atraso de procedimentos, cada paciente deveria ser tratado como único para que desta forma ele possa se sentir seguro e satisfeito com o serviço.

Outro ponto que necessita cuidado é no que se refere a aparência instalações físicas, a empresa em estudo se trata de uma clínica odontológica, na área da saúde o ambiente deve ser totalmente limpo, de fácil acesso para todos, então deve-se ter um maior cuidado com isso afim de que todos possam se sentir satisfeitos e aconchegantes no ambiente da clínica.

5. CONCLUSÃO

Diante da grande competitividade atual das empresas para com as suas concorrentes e a busca por novos clientes, é de extrema importância para que as instituições tenham um maior cuidado e busca por deixar o seu cliente satisfeito. Além de atrair novos, a satisfação acaba trazendo a fidelização do cliente que já está na organização, pois se o mesmo foi bem tratado, bem atendido e está satisfeito, o mesmo não procurará outro local com a mesma prestação de serviço.

Com essa competitividade deve-se haver preocupação da organização com o que o seu cliente está sentindo, como ele está sendo tratado e as melhorias que o mesmo julga que a organização necessita, isto mostra o cuidado e o mesmo se sente importante dentro da empresa pois sua opinião é escutada e levada em conta.

O presente estudo teve como objetivo geral analisar a o nível de satisfação dos clientes em uma clínica do ramo odontológico localizada na cidade de Santa Maria. Os resultados encontrados evidenciam a importância desse estudo, entender a opinião e as necessidades dos clientes além de ferramentas para melhorar os níveis de satisfação dos mesmos. Notou-se que a empresa tratada necessita melhora em alguns aspectos, pois o seu cliente demonstrou insatisfação em determinados pontos que por vezes poderia passar despercebido pelos seus colaboradores.

De forma geral o estudo apresentou que os clientes da empresa tratada estão extremamente satisfeitos com suas necessidades e seus desejos em grande parte dos pontos tratados, porém há necessidade de melhora em alguns outros aspectos específicos que estão diretamente ligados a satisfação, como os prazos de entrega por exemplo. Com essa análise notou-se que há problemas com o cumprimento de cronogramas iniciais passados aos pacientes da clínica, o que acaba atrasando as entregas de trabalhos e onde há atrasos, há reclamações e consequentemente haverá insatisfação. Deve-se ter pela clínica um maior cuidado em relação aos pontos que necessitam determinada melhora, reunir todos os colaboradores da instituição e fazer com que todos entendam a importância que um cliente satisfeito traz para a organização, após isso todos terão um sentimento de mudança.

6. REFERÊNCIAS

BRUYNE, P. **Dinâmica da pesquisa em ciências sociais**: os polos da prática metodológica. Rio de Janeiro: Francisco Alves Editora, 1991.

CANDELORO, R; ALMEIDA, S. **Correndo pro abraço**: como vender mais, fazendo com que o cliente compre sempre. Salvador: Casa da qualidade, 2002.

CHIAVENATO, I. **Administração**: teoria, processo e prática. 4.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

COBRA, M. **Marketing Básico**: uma perspectiva brasileira. São Paulo: Atlas, 2007.

CONTE, A. L.; DURSKI, G. R. **Gestão Empresarial**. Coleção Empresarial. Curitiba: Fae Business School, 2002.

CHURCHILL, G. A. J. **Marketing**: Criando valor para os clientes, 2 ed. Paulo: Saraiva, 2005.

CHURCHILL, G. A. J.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes, 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

DEMO, P. **Pesquisa e construção do conhecimento**: metodologia científica no caminho de Habermas. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1994.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GIULIANI, A. C. **Marketing em um Ambiente Globalizado**. São Paulo: Cobra, 2003.

GRONROOS, C. **Marketing**: gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

HOFFMAN, K. D. **Marketing de serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

KAHTALIAN, M. **Marketing de serviços**. Curitiba, Gazeta do Povo, 2002.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, L. **Administração do marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia científica**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade Brasileira. São Paulo: Atlas, 2008.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MENEZES, P. F.; PELISSARI, A. S. Fatores Determinantes na satisfação dos clientes em uma loja de departamentos: Estudo de caso na loja ALFA. **Anais...** IX Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2012.

MICHEL, M. H. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos. São Paulo: Atlas, 2005.

MINAYO, M. C. S. **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2001.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PORTER, M. E. **Estratégia Competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Tradução de: Elizabeth Maria de Pinho Braga. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

RICHES, R. **O Enigmático mais indispensável consumidor**: Teoria e Prática. São Paulo: Atlas, 1984.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, E. L., MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. UFSC, Florianópolis, 2000,

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Gestão do Composto de Marketing**. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2011.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2006.

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

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. 6. ed. Porto Alegre: AMGH Editora Ltda, 2014.