

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA

FACULDADE DE TECNOLOGIA INDAIATUBA

DR. ARCHIMEDES LAMMOGLIA

CIBELE PEREIRA DE OLIVEIRA

**Estudo de caso sobre a percepção da qualidade e satisfação
dos clientes e sua influência para geração de valor**

INDAIATUBA

2024

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA

FACULDADE DE TECNOLOGIA INDAIATUBA

DR. ARCHIMEDES LAMMOGLIA

CIBELE PEREIRA DE OLIVEIRA

**Estudo de caso sobre a percepção da qualidade e satisfação
dos clientes e sua influência para geração de valor**

Trabalho de Graduação apresentado Cibele Pereira de Oliveira como pré-requisito para conclusão do curso de Gestão de Serviços da Faculdade de Tecnologia de Indaiatuba, elaborado sob a orientação da Prof.^a.Dr^a. Talita Annuciato Rodrigues.

INDAIATUBA
2024

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE INDAIATUBA

DR. ARCHIMEDES LAMMOGLIA

CIBELE PEREIRA DE OLIVEIRA

Banca Avaliadora:

Prof. ^a Dr. ^a . Talita Anunciato Rodrigues.	Orientadora
Prof. 02 Osmar Alves Teixeira	Avaliadora Externa- Fatec Indaiatuba
Prof. 03 Rogério Antônio Alves	Avaliadora Interna- Fatec Indaiatuba

Data da Defesa: 17/06/2024

RESUMO

A qualidade é um fator essencial e subjetivo, compreender a percepção dos consumidores sobre a qualidade dos produtos e serviços e avaliar a percepção da qualidade pode influenciar a geração de valor. Este estudo teve como objetivo identificar a percepção da qualidade e satisfação dos clientes em uma clínica de fisioterapia localizada na cidade de Salto, São Paulo, a Fisioclin. O objetivo específico foi identificar se a percepção da qualidade pode influenciar a geração de valor. A pesquisa utilizou-se de análise qualitativa dos dados, realizada com base nas respostas de seus clientes. Para coleta de dados, foi elaborado um questionário com base no método *Servqual*. Os dados obtidos permitiram a avaliação da percepção dos clientes a respeito da qualidade dos serviços ofertados pelo estabelecimento. Os resultados demonstraram que a percepção dos clientes era positiva. No entanto, o resultado também forneceu informações valiosas para melhoria dos serviços, que se observadas, poderiam influenciar a criação de valor.

Palavras-chaves: Serviços. Qualidade. Cliente.

ABSTRACT

Quality is an essential and subjective factor. An understanding of consumers' perceptions of the quality of products and services and an evaluation of those perceptions can influence the generation of value. This study aimed to identify the perception of quality and customer satisfaction in a physiotherapy clinic located in the city of Salto, São Paulo, Fisioclin. The specific objectives were to identify whether the perception of quality can influence the generation of value. The research used qualitative data analysis, based on the responses of its clients. To collect the data, a questionnaire was developed based on the *Servqual* method. The data obtained enabled the assessment of customers' perceptions of the quality of the services provided by the establishment. The results demonstrated that customers' perceptions were positive, with the majority being satisfied with the services provided. However, the survey also provided valuable insights for improving the services, which, if observed, could influence the generation of value.

Keywords: Services. Quality. Customer.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1:MODELO DE GAPS.....	14
FIGURA 2:FATORES DETERMINANTES PARA QUALIDADE EM SERVIÇO.....	17
FIGURA 3: EXPECTATIVA DE VIDA DO BRASILEIRO	20
FIGURA 4:ADESÕES AOS PLANOS DE SAÚDE	20
FIGURA 5:FOTO ENTRADA / RECEPÇÃO	24
FIGURA 6: FOTO BANHEIROS ADAPTADOS	24
FIGURA 7: FOTO DOS EQUIPAMENTOS	24
FIGURA 8:FOTO SALÃO DE EXERCÍCIOS.....	25
FIGURA 9:TABLADO DE EXERCÍCIOS.....	25
FIGURA 10:FOTO DOS APARELHOS	25
FIGURA 11:FOTO BOX COM CLIENTES EM TERAPIA	26
FIGURA 12: FOTO DOS CONSULTÓRIOS.....	27
FIGURA 13: FOTO DA LOCALIZAÇÃO DA CLÍNICA.....	28
FIGURA 14: FOTO DA FACHADA DA CLÍNICA	29
FIGURA 15: GRÁFICO IDENTIFICAÇÃO DE GÊNERO	31
FIGURA 16: GRÁFICO IDENTIFICAÇÃO DE FAIXA ETÁRIA	32
FIGURA 17:GRÁFICO UTILIZAÇÃO DE OUTROS SERVIÇOS.....	32
FIGURA 18:GRÁFICO TEMPO DE TRATAMENTO NA CLÍNICA	33
FIGURA 19:: GRÁFICO ESCOLHA DA CLÍNICA.....	33
FIGURA 20: GRÁFICO IDENTIFICAÇÃO DE TRATAMENTO.....	34
FIGURA 21: GRÁFICO RECOMENDAÇÃO DA CLÍNICA.....	35
FIGURA 22:GRÁFICO NÍVEL DE CONFIANÇA	35
FIGURA 23:GRÁFICO PRONTIDÃO NO ATENDIMENTO.....	36
FIGURA 24:GRÁFICO PERCEPÇÃO.....	37
FIGURA 25: GRÁFICO CAPACIDADE DOS PROFISSIONAIS	37
FIGURA 26: GRÁFICO TANGIBILIDADE.....	38
FIGURA 27:GRÁFICO CLASSIFICAÇÃO DOS SERVIÇOS	38
FIGURA 28: GRÁFICO AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS	39
FIGURA 29:GRÁFICO CRITÉRIOS PARA ESCOLHA DO SERVIÇO.....	40
FIGURA 30: GRÁFICO AVALIAÇÃO DA ABORDAGEM TERAPÊUTICA	40
FIGURA 31: GRÁFICO CRITÉRIOS PARA ESCOLHA DO SERVIÇO CLIENTES 50+	41

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
CAPÍTULO I.....	11
Fundamentação Teórica.....	11
1.1 Serviços	11
1.2 Qualidade.....	12
1.2.1 Qualidade em Serviços	13
1.2.2 Dimensões de Qualidade em Serviço	16
1.3 Atendimento ao cliente.....	18
1.4 Serviços de Saúde.....	19
1.4.1 Qualidade dos serviços de saúde	21
CAPÍTULO II.....	22
Percurso Metodológico	22
2.1 Delineamento da pesquisa	22
2.1.1 Objetivo	22
2.1.2 Delineamento	23
2.2 Caracterização do lugar	23
2.3 Procedimento para a coleta e análise de dados.....	27
2.3.1 Ambiente de coleta de dados	28
2.3.2 Técnica para coleta de dados	30
2.3.3 Natureza da análise de dados.....	30
CAPÍTULO III	31
Apresentação dos dados.....	31
3.1 Análise dos dados	31
3.3 Sugestões Melhorias	42
Considerações finais	44
REFERÊNCIA.....	46
APÊNDICE:	51
ANEXO	54

INTRODUÇÃO

O setor de serviços destaca-se pela sua relevância, pois representa um dos pilares na economia mundial. Em 2023, no Brasil o setor de serviços correspondeu por cerca de 67,4%, do PIB brasileiro, com crescimento em todas as suas atividades, segundo dados do Instituto Brasileiro de Pesquisa de Geografia e Estatística (IBGE, 2024). Esse importante setor é representado por seus vários segmentos, dentre eles os serviços ligados à saúde. Com características próprias, esse setor diferencia-se dos demais devido ao seu alto grau de intangibilidade. A saúde no Brasil é instituída como direito fundamental e dever do estado, representada pelo SUS (Sistema Único de Saúde), por meio das políticas de saúde implantadas para assegurar direitos sociais e cidadania conforme constituição Federal (BRASIL,2018) orquestrada pelo Ministério da Saúde, sendo permitida a iniciativa privada participar desse sistema de maneira complementar, conforme regulamentação da Lei 9961 de 2000 (BRASIL).

A saúde suplementar surge no Brasil em meados da década de 60. Com o crescimento econômico do país, as empresas advindas de fora, insatisfeitas com a saúde praticada, ofereciam aos seus colaboradores planos de assistência médica, segundo dados do Portal das Indústrias¹.

A fim de atender a demanda por serviços, um grupo de médicos em Santos, no estado de São Paulo, se estabeleceu como um sistema de prestadores de serviços privados, medicina de grupo (cooperativa) oferecendo serviços diversificados. As políticas públicas de saúde hoje ofertadas pelo SUS (Sistema Único de Saúde) e suplementadas pela iniciativa privada, visam garantir a saúde dos mais de 200 milhões de brasileiros dados do censo 2022 (IBGE,2023).

O perfil dos brasileiros vem mudando nos últimos anos, sendo evidenciado pelo aumento da expectativa de vida. A população com 60 anos ou mais teve um expressivo aumento nos últimos anos, saltando de 13,2% da população, ou 26,3 milhões pessoas, para de 16,4% da população, totalizando 34,4 milhões de pessoas, como apresenta os dados da PNS (Pesquisa Nacional de Saúde, 2019) a qual foi elaborada pelo IBGE (IBGE, 2019). Com o aumento da expectativa de vida do brasileiro, atingir a melhor idade, com saúde, qualidade de vida, mobilidade e independência tornou-se objetivo para muitos. Diante desse cenário, a procura por serviços de saúde, profissionais fisioterapeutas e clínicas prestadoras de serviços em

¹ Disponível em: <https://www.portaldaindustria.com.br/industria-de-a-z/saude-suplementar-o-que-e-e-como-funciona/>.

Fisioterapia e Reabilitação teve um crescimento exponencial, segundo dados da MEDPUC- Rio (2022), nos últimos anos.

Fisioterapeutas são profissionais de saúde com formação acadêmica superior, habilitados a prescrever condutas fisioterapêutica e realizar o acompanhamento do paciente, da evolução do quadro e as condições de alta, tendo sua atividade regulamentada pelo Decreto - Lei 938/69, Lei 6316/75, segundo resolução do COFFITO (Conselho Federal de Fisioterapia). Há registros no Brasil que em 2022 os profissionais com licença para atuar como Fisioterapeutas chegaram aproximadamente a 240 mil, dados do Conselho Federal de Fisioterapia e Terapia Ocupacional (COFFITO 2022).

Esses profissionais, na sua maioria, são profissionais liberais e atuam na prestação de serviços aos clientes de forma privada, em clínicas próprias ou de terceiros. As pesquisas em saúde, aliadas à preocupação com a qualidade de vida e a recente pandemia da Covid-19, impulsionaram a procura pelos serviços ligados à reabilitação ao condicionamento físico aumentado assim a demanda por fisioterapeutas (Exame,2021). A procura por fisioterapeutas e seus serviços profissionais, de forma autônoma ou privada, conduziu à expansão em seus atendimentos, levando os mesmos a meios para suprir as novas demandas.

Os profissionais buscam prestar serviços com qualidade, superar expectativas, alguns se utilizam de estratégias para se tornar mais competitivos, trata-se de uma exigência para a sobrevivência no mercado, sendo considerada um dos fatores determinantes para o sucesso de empresas e prestadores de serviços. Para Davidow e Uttal (1991), os profissionais que alinharem suas capacidades e estratégias às expectativas dos clientes, adequando-se quando necessário, obterão êxito na prestação de serviço. A qualidade percebida pelo cliente relaciona-se entre os padrões preestabelecidos pelo prestador de serviços e suas expectativas e percepções resultando na sua avaliação (CORRÊA; CAON 2011).

A qualidade em serviços pode ser definida como a relação entre a eficácia do serviço e as expectativas do usuário, desse modo, oferecer um serviço de qualidade implica em atender de maneira eficaz às necessidades e expectativas do cliente. Las Casas (2008) enfatiza que a qualidade está relacionada à forma como o cliente percebe o serviço, sendo observado seus aspectos, os processos envolvidos para sua concepção, esses devem estar alinhados a entender e superar as expectativas do cliente em seu momento da verdade. Desta forma, a percepção de qualidade e a satisfação dos clientes sobre os serviços de saúde apresentam-se como fatores determinantes para sobrevivência e competitividade no mercado.

Assim, de acordo com a contextualização descrita, as questões a serem respondidas são: qual é a percepção dos clientes sobre a qualidade e nível de satisfação em relação aos serviços prestados pela clínica? Essa percepção da qualidade pode influenciar para geração de valor?

Esta pesquisa tem como objetivo identificar a percepção dos clientes sobre a qualidade e sua satisfação em relação aos serviços prestados pela clínica de fisioterapia e reabilitação estudada neste trabalho e como esta percepção pode influenciar e contribuir para geração de valor. A hipótese levantada propõe que analisar a percepção de qualidade funcional dos serviços prestados e o grau de satisfação dos clientes permite a elaboração de estratégias para melhorar sua experiência, resultando em satisfação dos mesmos o que pode influenciar na geração de valor dos serviços oferecidos pela empresa.

A justificativa para este estudo vem do fato que a percepção da qualidade é subjetiva e depende da perspectiva de quem o avalia, assim sendo, avaliar o cliente quanto da sua percepção de qualidade e grau de satisfação pode se tornar um diferencial na entrega do serviço. O que outrora a qualidade era voltada à inspeção, na atualidade é essencial para o sucesso das organizações. Nesse contexto, entender as percepções e expectativas dos clientes pode aprimorar a qualidade do atendimento, tornando-se um diferencial no mercado.

Ademais, aprimorar o serviço de modo contínuo e utilizar-se das percepções e medir o grau de satisfação dos clientes pode favorecer a criação de estratégias para sua fidelização e, em consequência, atrair novos clientes.

A metodologia aplicada foi uma pesquisa de campo com análises qualitativas. A escolha do método permite compreender o objeto de estudo em seu cenário natural, busca compreender e interpretar os fenômenos e aspectos do comportamento humano. Segundo Vieira e Zouain (2005) a pesquisa qualitativa permite uma descrição detalhada dos fenômenos e elementos que envolvem os atores sociais, seus discursos, depoimentos valorizando, suas percepções.

A cidade da Estância Turística de Salto, localizada no estado de São Paulo atualmente conta com 32 clínicas destinadas à prestação de serviços em Fisioterapia e reabilitação segundo dados da Vigilância Sanitária, (PMES, 2023)². O local de estudo trata-se de uma clínica de fisioterapia do setor privado, na cidade de Salto estado de São Paulo, que se destina à prestação de serviços por meio de atendimentos com serviços de terapias e reabilitação, sendo realizados a clientes particulares e de convênios médicos.

² Informação obtida de forma verbal na Vigilância Epidemiológica, Secretária da Saúde do Município da Estância Turística de Salto.

Este trabalho está disposto com a seguinte organização: o capítulo I apresenta a fundamentação teórica sobre o setor de serviços, qualidade, qualidade em serviços, atendimento ao cliente, serviços de saúde e qualidade dos serviços de saúde. O capítulo II aborda o percurso metodológico, a descrição da pesquisa e os métodos para sua aplicação.

O capítulo III apresenta os dados coletados, análise, conclusões e por fim, as considerações finais.

CAPÍTULO I

Fundamentação Teórica

1.1 Serviços

Serviço é o ato ou ação de servir, mas alguns autores vão além desta simples definição dada em dicionário. Para *Grönroos* (2004), trata-se de uma atividade que pode ser sequencial com a finalidade de solucionar o problema do cliente. Segundo Kotler (2000), trata-se do ato de oferecer à outra parte algo essencialmente abstrato não resultado na propriedade de nada, sendo ofertado e consumido simultaneamente. Esta visão enfatiza a natureza intangível dos serviços e a importância da interação direta com o cliente. Lovelock e Wright (2002) afirmam que devido a sua característica, os serviços permitem aos clientes, após seu consumo, compararem a qualidade desejada com a percebida.

O cliente exerce papel central na criação de valor em serviços, sua visão e perspectivas corroboram para sua criação e entrega, com o intuito de atender suas necessidades e superar expectativas, o que pode despertar em seus criadores a busca por trazer soluções que irão além de atender suas necessidades, oferecendo experiências e bons relacionamentos. Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010), em serviços as experiências vivenciadas pelo cliente podem contribuir para elevar a percepção de valor e assim criar um vínculo com experiências únicas. A economia da experiência concentra-se em criar momentos, busca criar impacto na forma de como os serviços são concebidos, entregues e vivenciados.

Os serviços desempenham papel vital na economia, atuam conectando o setor primário, o secundário e os consumidores finais. Abrange uma variedade de atividades desde processamento, fabricação, logística e a entrega de produtos acabados aos clientes. Junqueira (2020) ressalta que os serviços fornecem suporte técnico, financeiro e operacional, necessários para garantir a continuidade das atividades em vários segmentos. *Fitzsimmons e Fitzsimmons* (2014) descrevem a evolução do setor de serviços nas últimas décadas. O crescimento do setor está presente em todo mundo, no Brasil corresponde a quase 70% do Produto Interno Bruto (PIB), sendo responsável pela maior parte dos trabalhos formais no país.

O setor de serviços se diferencia dos demais pois tem características e peculiaridades. Hoffman e Bateson (2003) enfatizam que a principal diferença entre bens e serviços é a sua abstração. Para Téboul (1999) as características peculiares dos serviços são a principal diferença entre os bens. Assim faz-se necessário observá-las. Elas são descritas como:

- **Intangibilidade:** os serviços não podem ser fornecidos ou adquiridos como bens físicos, não podendo ser vistos ou sentidos antes da compra.
- **Inseparabilidade:** são executados e consumidos simultaneamente;
- **Variabilidade:** a prestação de serviços depende necessariamente do fator humano em sua produção sendo difícil sua padronização, devido a características e habilidades individuais;
- **Percibilidade:** estes não podem ser estocados, diferenciando-se dos bens físicos;

As características influenciam diretamente na forma de como os serviços são criados, entregues e consumidos. Sua compreensão permite as organizações a criarem estratégias, adequadas para ofertar serviços de qualidade e satisfazer as necessidades dos clientes.

1.2 Qualidade

A qualidade é uma palavra subjetiva não pode ser definida com precisão, depende da percepção individual, sofre influência do meio, cultura, produtos e serviços. Deming (1986) conceitua a qualidade como sendo o conjunto de ações com o objetivo de melhorar o produto do ponto de vista do cliente, assim sendo, trata-se de algo que necessita de constante mudanças uma vez que as exigências dos clientes também se modificam. Grönroos (2004) propõe que a qualidade deve ser uma visão mais orientada ao cliente com base em suas percepções e expectativas.

Para Bonato (2007), a qualidade refere-se como sendo a coleção de atributos de determinado produto ou serviço, ou indivíduo. Esses atributos conferem qualidade agregando valor ao produto, serviços ou relacionamentos, pode-se entender que a qualidade representa tudo o que adiciona valor ao nosso trabalho ou às nossas relações sendo diretamente relacionada à produtividade da instituição. A preocupação com a qualidade é antiga, seus conceitos foram desenvolvidos em um contexto industrial a fim de otimizar os processos.

A qualidade passou por três grandes fases, inicialmente na fase industrial o foco era na conformidade sendo realizada no final dos processos por meio de inspeção, com o passar do tempo e o aumento da demanda por produtos, as inspeções passaram a ser realizadas por meio de amostragem aplicações técnicas estáticas. E após esse período a qualidade deixou de ser com foco apenas no produto passando a ser também voltada aos clientes (OLIVEIRA, 2020). A qualidade em serviços com um olhar voltada aos clientes é orientada com base em suas percepções e expectativas, conforme aponta (GRÖNROOS, 2004). O mesmo autor disserta

que compreender as expectativas dos clientes permite ajustar os serviços prestados a fim de atender seus requisitos ou superar suas expectativas.

1.2.1 Qualidade em Serviços

O conceito sobre qualidade em serviços sob a ótica tradicional é considerado como sendo a entrega do produto ou serviço conforme os requisitos especificados. Em concordância com essa perspectiva, a qualidade é vista como o grau em que o produto/serviço atende aos requisitos especificados pelo cliente, pela empresa ou por uma norma. Para Parasuraman, Zeithaml e Berry (1998), a qualidade segue criteriosamente as especificações prometidas. Qualidade em serviços refere-se à capacidade de atender ou superar as expectativas dos clientes, proporcionando um serviço que seja confiável, consistente, acessível e que satisfaça as necessidades e desejos dos consumidores.

Para Deming (1990) e Paladini (1995), o conhecimento das expectativas do cliente se estabelece como princípio fundamental da qualidade. A qualidade em serviços diferencia-se devido suas características onde produção e consumo são simultâneos, podendo ocorrer a interação com o cliente durante seus processos tornando-os complexos. Uma organização que presta serviços de alta qualidade geralmente é mais produtiva, investe mais em qualidade seus clientes são mais satisfeitos e, portanto, menos propensos a reclamar ou a buscar serviços de concorrentes.

Desperdícios em serviços referem-se a atividades, recursos ou processos que não agregam valor à prestação do serviço, mas consomem recursos valiosos, esses desperdícios podem incluir:

- duplicação de esforços;
- falta de eficiência na execução de tarefas;
- retrabalho devido a erros.

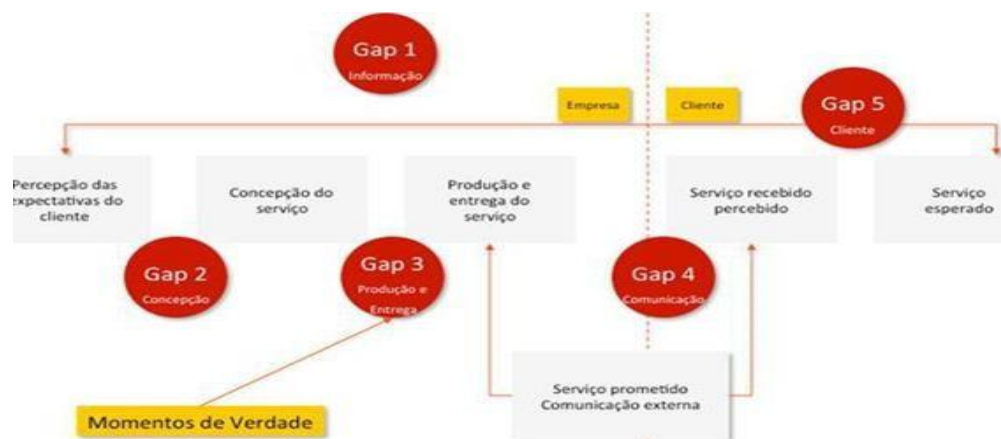
Torna-se imprescindível a identificação e eliminação de desperdícios para melhorar a eficiência e a eficácia da operação de serviços. A satisfação do cliente dependerá da qualidade percebida durante todos os processos até sua entrega.

Para Johnston e Clark (2009), a percepção da qualidade é formada não apenas pelo resultado obtido, mas pelo percurso e pela experiência durante o processo de prestação de serviço. Entender quais as expectativas dos clientes e como avaliam os serviços torna-se um diferencial para a melhoria na qualidade dos serviços prestados. Analisar as etapas da prestação

de serviço permite identificar possíveis lacunas, falhas e corrigi-las. Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) desenvolveram um modelo para avaliar essas lacunas de qualidade em serviço, eles enfatizam que a satisfação do cliente depende da diferença entre expectativas e desempenho.

O conceito dos *Gaps* é uma estrutura que permite a visualização e assim identificar lacunas e abordar essas diferenças na qualidade. Esse modelo é geralmente dividido em cinco principais *gaps*, cada um representando um ponto crítico onde a qualidade pode ser comprometida, como pode ser observado na Figura 1 Modelo de *Gaps*.

Figura 1: Modelo de *Gaps*



Fonte: falandoti.com

O modelo de *gaps* apresentado no organograma aborda cinco diferentes lacunas que podem ocorrer durante a prestação de serviço. O primeiro *gap* é o da informação e refere-se à diferença entre as expectativas dos clientes e as percepções da gerência sobre as expectativas dos clientes. Este *gap* ocorre quando a gerência não compreende completamente as necessidades e desejos dos clientes.

O segundo *gap* é o da concepção, refere-se à diferença entre a compreensão da gerência e a especificação de padrões de qualidade. Este *gap* pode surgir quando as expectativas dos clientes não são traduzidas com precisão em padrões de qualidade mensuráveis.

O terceiro *gap* diz respeito à produção e entrega, se manifesta entre os padrões de qualidade especificados e a qualidade real entregue no processo de produção ou prestação de serviços. Pode ocorrer devido a deficiências no treinamento, falta de controle de processos ou outros fatores.

O quarto *gap* refere-se à comunicação, ocorre quando há diferença entre as expectativas da gerência e as promessas de marketing feitas aos clientes. A comunicação inadequada pode criar expectativas que a organização não consegue atender.

E por fim, o quinto *gap*, representa a diferença entre as promessas de marketing e as expectativas percebidas pelo cliente. Se os clientes não perceberem que suas expectativas foram atendidas, a insatisfação pode ocorrer.

As interações do prestador de serviço e os clientes até a sua entrega fazem parte dos seus “momentos de verdade” tornando-se parte da sua experiência de qualidade. A soma do que é entregue para o cliente e suas percepções influenciará sua avaliação sobre a qualidade do serviço prestado. No entanto, é possível que existam vários momentos de verdades durante sua interação com serviço, não sendo possível o cliente contar essas experiências para a qualidade total dos serviços. A avaliação que um cliente faz de um serviço está relacionada a uma determinada dimensão, com base em sua experiência real, quando essa corresponde ou supera suas expectativas sua, avaliação será positiva.

Grönroos (2004) orienta sobre os dois aspectos distintos da qualidade: o técnico, referindo-se ao que é disponibilizado ao cliente para suprir suas necessidades, e a qualidade percebida, que se refere à forma como é executado o serviço. Las Casas (2008) menciona que a percepção dos clientes sobre a qualidade dos serviços oferecidos está intrinsicamente ligada aos atributos que eles esperam dos serviços prestados. Esses se distinguem em qualidade técnica e qualidade percebida ou funcional. Grönroos (2009) explica que a qualidade percebida pelos clientes possui duas dimensões a técnica e a funcional.

A qualidade técnica se refere ao que os serviços devem cumprir, como exigências, certificações e normas. A qualidade percebida em sua maior parte é subjetiva e depende de cada um, exemplificando a agilidade no cumprimento de prazos na prestação de serviço, para uns, torna-se um diferencial, para outros, utilizando-se do mesmo exemplo, a mesma agilidade no serviço pode ser percebida com desconfiança se o serviço foi entregue com qualidade ou não.

O equilíbrio entre a forma do que é entregue e como é entregue, alinhados às expectativas do cliente, resulta na qualidade esperada. No entanto, se essas expectativas não forem realistas, a qualidade total dos serviços pode ser comprometida. Grönroos (2009) enfatiza que se as expectativas forem superiores ao que lhe foi realizado mesmo atendendo aos objetivos técnicos sua percepção total dos serviços será negativa. A qualidade em serviços torna-se difícil de ser mensurada devido à sua subjetividade, uma vez que uma das principais características de serviços é a intangibilidade.

1.2.2 Dimensões de Qualidade em Serviço

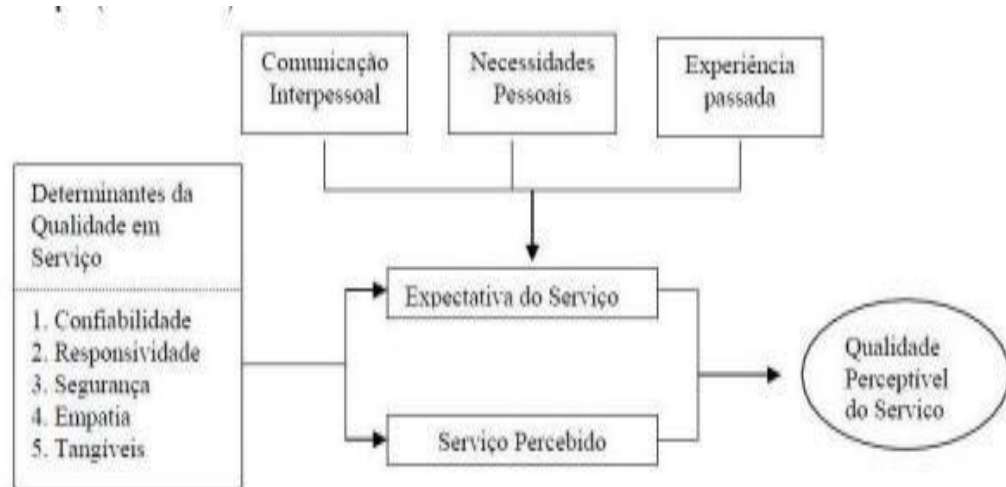
A qualidade em serviços se subdivide em qualidade técnica e qualidade percebida ou funcional, sendo esta subjetiva pois sofre influência de vários fatores como, necessidades pessoais e fatores emocionais. Para Zeithaml e Bitner (2003), as experiências do cliente proporcionadas por meio da interação com o serviço influenciam sua percepção de qualidade.

Garvin (1984) propõe avaliar as dimensões em oito itens sendo: características, conformidade, desempenho, confiabilidade, durabilidade, qualidade percebida, estética, atendimento.

Essas dimensões são importantes, no entanto, vale ressaltar que são direcionadas a produtos. Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) afirmam que em serviços, devido suas especificidades, a qualidade para ser avaliada deve-se considerar cinco dimensões, intangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia.

Para Giansi e Corrêa (2009) a compreensão das necessidades dos clientes possibilita identificar como avaliam o serviço. Parasuraman, Zeithaml e Berry (1990) enfatizam a importância das métricas intangíveis na qualidade de serviços. Os estudos de qualidade em serviços com base nesse entendimento compararam o desempenho com o ideal. Esse modelo também inclui uma série de atributos encontrados, em pesquisas cujo autores enfatizam serem universais. A Escala *Servqual* surgiu de uma série de estudos resultando em um conjunto de cinco dimensões, descritas pelos clientes como sendo imprescindíveis para qualidade dos serviços. Estas estão descritas como: confiabilidade, receptividade/responsividade, segurança, empatia/presteza e aspectos tangíveis, como podem ser observadas na figura 2: Fatores determinantes para qualidade em serviço.

Figura 2: Fatores determinantes para qualidade em serviço.



Fonte: Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990).

A figura 2 permite observar quais são as bases que influenciam as expectativas do serviço e a relação entre as dimensões diante das expectativas e o serviço percebido. Essas dimensões são descritas como:

- Confiabilidade: o serviço é realizado conforme o que foi proposto.
- Empatia/presteza: grau de cuidado, cortesia, e atenção pessoal dispensado aos clientes.
- Receptividade/responsividade: os clientes são auxiliados de maneira a se sentirem acolhidos.
- Segurança: habilidade e conhecimento transmitidos aos clientes por meio de suas ações.
- Aspectos Tangíveis: referem-se às instalações, equipamentos, aparência dos funcionários, dentre outras.

Essas dimensões aplicadas para avaliar a qualidade na prestação de serviços estão diretamente ligadas às percepções do cliente, o que leva a compreender suas necessidades, como o serviço é ofertado e sua entrega. Segundo Lovelock e Wirtz (2011), é possível avaliar a qualidade e produtividade dos serviços utilizando indicadores. Os indicadores de qualidade são utilizados para avaliar o quão bem os serviços atendem aos requisitos dos clientes. Os indicadores de produtividade são empregados para avaliar quão eficientemente os recursos são utilizados na produção de serviços. Indicadores subjetivos à avaliação do cliente, tais como:

- Pesquisa de Satisfação do Cliente: realização de pesquisas de satisfação para coletar *feedback* dos clientes sobre sua experiência de serviço. Isso inclui avaliações, *ratings* e comentários que podem ser usados para medir a qualidade percebida.

- **Indicadores de Desempenho:** definição de indicadores-chave de desempenho (*KPIs*) específicos para serviços, como tempo de resposta, taxa de erros ou taxa de resolução de problemas, para medir a qualidade objetivamente.
- **Avaliações de Terceiros:** Uso de avaliações independentes ou certificações, quando aplicáveis, para validar a qualidade dos serviços. Por exemplo, certificações ISO ou prêmios de qualidade.
- **Auditorias Internas:** Realização de auditorias internas para avaliar a conformidade com os padrões e procedimentos de qualidade estabelecidos pela organização.

Por meio desses indicadores, pode-se separar as métricas por tangíveis e intangíveis, ou seja, métricas tangíveis são aquelas que podem ser facilmente quantificadas e medidas. Por exemplo, métricas tangíveis da qualidade podem ser, requisitos funcionais e não funcionais atendidos, tempo de entrega, custo e desempenho. Já as métricas intangíveis são aquelas que não podem ser facilmente quantificadas e medidas, por exemplo, satisfação dos clientes. A escolha dos indicadores de qualidade e produtividade deve ser feita de acordo com as características específicas do serviço e dos objetivos da organização. Os indicadores devem ser relevantes, confiáveis e comparáveis. A mensuração da qualidade e da produtividade é uma ferramenta importante para a gestão de serviços. Os indicadores podem ser utilizados para monitorar o desempenho da organização, identificar áreas de melhoria e tomar decisões estratégicas.

1.3 Atendimento ao cliente

Dentre todas as especificações de serviços, o atendimento ao cliente é imprescindível, afinal é o contato direto com o cliente e por meio desse contato ele poderá ter percepções sobre o serviço que podem resultar em sua satisfação e fidelidade. Um atendimento de qualidade influencia como o cliente percebe o serviço. O atendimento é variável e engloba desde dúvidas/informações até reclamações.

Se a imagem da empresa é diretamente afetada por um atendimento ruim, clientes insatisfeitos propagam informações negativas influenciando quase três vezes mais que uma propaganda de marketing. Kotler (2011) ressalta que um cliente satisfeito se fideliza, torna-se um parceiro sugerindo produtos/serviços e divulga a empresa de forma favorável. O cliente deve ser visto como peça fundamental na prestação de serviço, tudo ocorre por ele e em função dele.

Nesse sentido Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) enfatizam que os profissionais que prestam serviço devem estar preparados e possuir habilidades técnicas pois são eles que representam a empresa para o cliente, devendo atender suas expectativas. O objetivo fundamental do atendimento ao cliente eficiente consiste em acolher as necessidades e requisições dos consumidores, bem como resolver tais demandas de maneira otimizada, proporcionando o mais alto nível de suporte e uma experiência positiva.

1.4 Serviços de Saúde

O Ministério da Saúde é um órgão do poder executivo federal responsável pelas ações voltadas à promoção da saúde em todos os âmbitos. Os serviços de saúde no Brasil são prestados de forma pública e privada. O sistema público garante assistência à saúde a todos de forma universal e gratuita respeitando sua individualidade, por meio do Sistema Único de Saúde (SUS). Instituído desde 1988, sendo regulamentado dois anos depois, engloba desde a atenção básica a procedimentos mais complexos, conforme dados do UNA-SUS (2021).

Os serviços de saúde na esfera privada estão subdivididos em: saúde suplementar, que inclui planos de saúde privados e profissionais de saúde liberais. Esse ramo de atividade é regulamentado pela Lei nº 9656 de 1998 e fiscalizado pela Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS), órgão vinculado ao Ministério da Saúde responsável pela regulação dos planos de saúde, composto por operadoras, profissionais e beneficiários. Segundo Conselho Nacional de Saúde (1990), a regulamentação para as ações e serviços de saúde, a serem executados isoladamente ou em conjunto, de forma permanente ou eventual, por pessoas naturais ou jurídicas de direito público ou privado está prevista em lei.

A procura por serviços de saúde no setor privado teve um aumento expressivo nos últimos anos. Segundo dados do Ministério da Saúde, (BRASIL,2023), os motivos podem ser atribuídos a maior expectativa de vida, onde busca-se envelhecer com qualidade e mobilidade. Na figura 3 observa-se como a expectativa de vida aumentou ao longo dos anos, trazendo a comparação entre 1940 e 2022, para ambos os gêneros. Em 1940, a expectativa de vida para um homem era de 42,9 anos, enquanto para mulher, era de 48,3. Já em 2022, a expectativa de vida para o gênero masculino passou para 72 anos e para o gênero feminino 79 anos. Um aumento considerável que gerou impacto na busca por serviços na área da saúde.

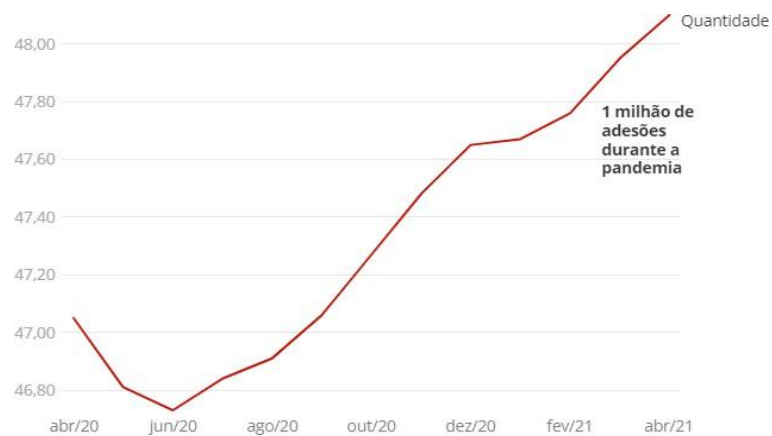
Figura 3: Expectativa de vida do brasileiro

Ano	Expectativa de vida ao nascer - 1940 / 2022			Diferencial entre os sexos (anos)
	Total	Homem	Mulher	
1940	45,5	42,9	48,3	5,4
1950	48,0	45,3	50,8	5,5
1960	52,5	49,7	55,5	5,8
1970	57,6	54,6	60,8	6,2
1980	62,5	59,6	65,7	6,1
1991	66,9	63,2	70,9	7,7
2000	69,8	66,0	73,9	7,9
2010	73,9	70,2	77,6	7,4
2022	75,5	72,0	79,0	7,0
(1940/2022)	30,0	29,1	30,7	

Fonte: Agência notícias IBGE

A figura 4, representa o aumento da procura por serviços de saúde no setor privado nos últimos anos.

Figura 4: Adesões aos planos de saúde



Fonte: Ministério da Saúde/ ANS

É possível acompanhar a curva do aumento em comparação ao mês de abril entre os anos de 2020 e 2021, vale ressaltar que alguns fatores contribuíram para o aumento da demanda do setor privado, entre eles a recente pandemia da Covid-19, que impulsionou a procura por atendimento em serviços de saúde e com qualidade. O aumento da expectativa de vida, aliada à pandemia de Covid-19, contribuíram para o crescimento pela procura dos serviços de saúde.

1.4.1 Qualidade dos serviços de saúde

A percepção de qualidade está ligada diretamente aos processos percebidos pelo seu usuário. Se o cliente não se sente seguro sob os cuidados que lhe são prestados, isso pode ser percebido como uma baixa qualidade no atendimento. Segundo Gemmel et al. (2002), a percepção de qualidade em saúde é mais individual do que imparcial, devido ao seu grau de complexidade, heterogeneidade e o fato de ser produzido e consumido de forma simultânea.

Por se tratar de um serviço com alto grau de intangibilidade, este não pode ser experimentado antes da sua compra e mesmo após seu consumo, os critérios que serão utilizados para avaliação dependerão de seus requisitos pessoais. No âmbito da saúde, a qualidade é percebida mediante a confiança e satisfação estabelecidas nos serviços prestados. Segundo Borba, Mendes e Silveira (2004), a qualidade na saúde está associada à capacidade de escuta ativa e fomentar diálogos com os clientes.

Para Araújo (2003), a identificação de defeitos e a qualidade dos serviços prestados em saúde é percebida no ato do seu consumo, ocorrendo à sua produção o que não permite ser experimentado antes. Este serviço com suas especificidades precisa estar alinhado a atender os requisitos técnicos e as percepções da qualidade para o cliente. Em um mundo globalizado e cada vez mais competitivo, os prestadores de serviços necessitam estar constantemente atualizados sobre os aspectos da qualidade e como que ela é percebida pelos seus clientes.

Os conceitos sobre qualidade em serviços de saúde vão além da qualidade técnica, tornando-se de extrema subjetividade, pois além da qualidade exigida pelos padrões e normas há também a qualidade percebida pelos clientes. Os autores Assunção, Santos e Gigante (2001) referem que identificar qual a percepção dos clientes no âmbito da qualidade dos serviços de saúde permite avaliar sua relação com profissional, o trato durante o atendimento.

Torna-se relevante o profissional (prestador de serviço) buscar conhecer as expectativas dos clientes, suas avaliações e critérios na medida que podem sugerir ideias para a elaboração de estratégias visando melhorar sua experiência.

A avaliação da qualidade em saúde inicia -se pela escolha de um indicador como por exemplo o *Servqual*. A qualidade deve ser monitorada e constantemente avaliada sobre os serviços prestados, ademais, ela torna-se um diferencial nas organizações.

Os conceitos abordados nesse capítulo como as expectativas do serviço, o que pode influenciar sua percepção, as dimensões para a percepção da qualidade, o modelo de *gaps* as especificidades dos serviços de saúde com seu alto grau de intangibilidade e o atendimento ao cliente auxiliaram no desenvolvimento da pesquisa.

CAPÍTULO II

Percurso Metodológico

2.1 Delineamento da pesquisa

Neste capítulo apresenta-se o método escolhido para elaboração deste trabalho, que buscou a percepção da qualidade do serviço prestado. Estão descritos a caracterização da pesquisa, caracterização do lugar e amostra da pesquisa, procedimento para coleta de dados, ambiente para coleta de dados, técnica e ferramenta utilizada para a coleta de dados e natureza de coleta de dados.

Para realizar este estudo foram pesquisados bancos de dados como Google Acadêmico, *Scielo*, livros, artigos científicos e acadêmicos, sendo selecionados principalmente pelas palavras-chaves, serviços, qualidades, percepção da qualidade. Esta pesquisa tem caráter qualitativo, com a finalidade de aprofundar o entendimento sobre a percepção da qualidade.

A presente pesquisa é caracterizada como pesquisa de campo, com objetivo exploratório. A pesquisa de campo qualitativa permite compreender o objeto de estudo prezando pela descrição detalhada dos fenômenos e dos elementos que a envolvem. Segundo Andrade (2009), a pesquisa é descrita pela seleção dos procedimentos e explicação do estudo em questão. Este estudo adotou a técnica de pesquisa para avaliar as percepções dos clientes sobre qualidade dos serviços prestados na clínica de fisioterapia.

2.1.1 Objetivo

A presente pesquisa, de caráter exploratório, buscou compreender sobre as percepções da qualidade para os clientes, a respeito da clínica estudada. Sobre a pesquisa exploratória, Marconi e Lakatos (2010) apontam que serve para aumentar o nível de familiaridade com o que se investiga proporcionando ao pesquisador maior precisão dos dados, identificar conceitos relevantes e suas variáveis, colocar prioridades e sugerir hipóteses.

Na pesquisa utilizou-se das informações de dados primários, para buscar entender as necessidades dos clientes da clínica sobre a qualidade dos serviços prestados pela clínica.

2.1.2 Delineamento

A presente pesquisa trata-se de um estudo de caso, no qual buscou-se analisar a percepção da qualidade para os clientes sobre o local de estudo, utilizando o método *Servqual*. A pesquisa realizou uma revisão bibliográfica com os principais temas e autores com o objetivo de esclarecer os conceitos da qualidade, dimensões da qualidade, atendimento ao cliente, serviços de saúde e qualidade em serviços de saúde, a fim de obter artifícios para a coleta de informações dos clientes, conhecer e analisar as percepções sobre qualidade.

Para tanto, foram realizadas visitas à clínica, para conhecer suas instalações, as proprietárias, prestadores de serviços, colaboradores, rotinas e clientes. As visitas na clínica permitiram a observação dos serviços, a interação com os clientes por meio de conversas informais.

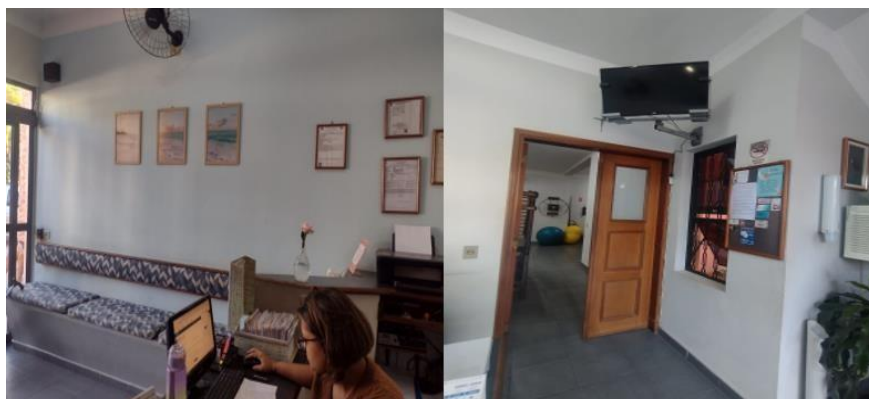
Conforme pontuado na fundamentação teórica, o método *Servqual*, envolve cinco dimensões da qualidade, confiabilidade, empatia/presteza, receptividade/responsividade, segurança e os aspectos tangíveis. Utilizou-se do método *Servqual* para a elaboração do questionário, buscando compreender como os clientes enxergam os serviços, como a clínica os realiza, permitindo com essas observações analisar o serviço e sugerir melhorias ao término dos estudos.

2.2 Caracterização do lugar

O local estudado trata-se de uma clínica de fisioterapia do setor privado, Fisioclin, fundada em 1976, localizada na cidade de Salto- São Paulo que se destina à prestação de serviços por meio de atendimentos com serviços de terapias para reabilitação. A clínica é de propriedade de duas sócias, fisioterapeutas, que ao se formarem, abriram a clínica, ela encontra-se situada no mesmo endereço há 23 anos. A clínica conta com recepção, onde os clientes aguardam para serem atendidos, 2 consultórios para atendimentos e avaliações, 1 tablado para atendimento, 10 boxes com aparelhos, 1 uma sala para procedimento com turbilhão, 01 sala subdividida para RPG e Pilates. Atua como prestadora de serviços em fisioterapia reabilitação nas áreas ortopédica, respiratória, neurológica adulto e infantil, ATM, Labiríntica e RPG a clientes particulares e mais de dez convênios médicos, e tem capacidade de 90 atendimentos por dia.

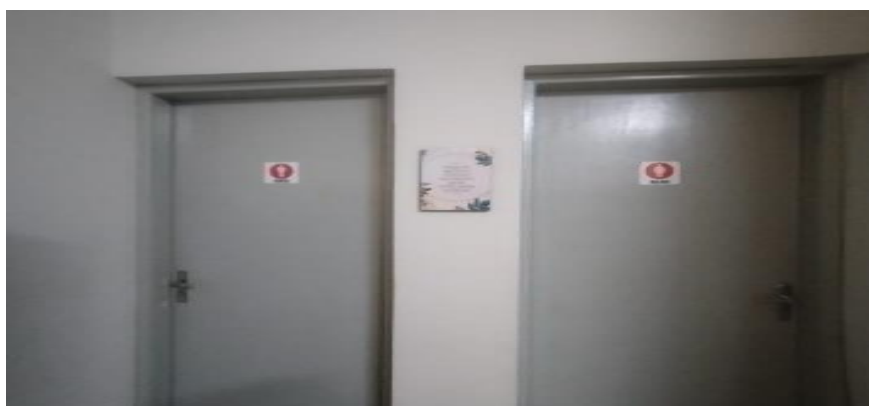
Nas figuras 5,6 e 7 é possível ver algumas instalações do local. A figura 5 apresenta a foto da recepção. Na figura 6, observa-se a foto dos banheiros adaptados e na figura 7 a foto dos equipamentos/cadeira de rodas que ficam à disposição na recepção dos clientes.

Figura 5:foto entrada / recepção



Fonte: Autoria própria

Figura 6: Foto banheiros adaptados



Fonte: Autoria própria

Figura 7: Foto dos equipamentos



Fonte: Autoria própria

Observa-se na figura 8 o salão de exercícios, com alguns aparelhos e equipamentos.

Figura 8:Foto Salão de exercícios



Fonte: Autoria própria

Esse mesmo salão está subdividido com um tablado de exercícios, uma estante com brinquedos e equipamentos para terapias lúdicas, onde também são realizados os atendimentos, demonstrados na figura 9.

Figura 9:Tablado de exercícios



Fonte: Autoria própria

Um dos ambientes da clínica é um salão, que está subdividido em boxes individuais, usados durante as terapias. Esses são compostos por uma maca fixa, escada, travesseiros e mesa com os aparelhos. A figura 10 apresenta a imagem do local e como são dispostos os aparelhos,

na parte superior da mesa está o aparelho tens ((Eletroestimulação Nervosa Transcutânea) e abaixo está o aparelho de Ultrassom, cada box possui uma mesa com esses aparelhos.

Durante algumas sessões de terapia, os clientes ficam em um salão com ventiladores de teto que está subdividido por boxes individuais, divididos por divisórias e cortinas como pode se observar na figura 11: fotos dos clientes em terapia.

Figura 10:Foto dos aparelhos



Fonte: Autoria própria

Figura 11:Foto box com clientes em terapia



Fonte: Autoria própria

Há dois consultórios destinados a avaliações, sendo utilizados também para atendimentos, conforme demonstrando na figura 12.

Figura 12: Foto dos Consultórios



Fonte: Autoria Própria

Os atendimentos são realizados por fisioterapeutas que realizam consultas, administram terapias, auxiliam e acompanham exercícios. A clínica é de propriedade de duas sócias também fisioterapeutas, elas atuam na administração da clínica, supervisão de colaboradores e os demais prestadores de serviço. Atualmente a clínica possui uma única colaboradora que atua como recepcionista. Há quatro fisioterapeutas que atuam na clínica prestando serviço, que são autônomos (atuam na clínica há mais de 4 anos). Em geral, os atendimentos da clínica são agendados previamente, com tempo determinado, dependem da solicitação médica e em casos de convênio autorização para realização dos procedimentos, este tipo de demanda tem alta rotatividade.

No entanto, os serviços destinados à reabilitação neurológica são de longa permanência, atendendo crianças, adultos e idosos, alguns desses clientes são acompanhados há anos.

2.3 Procedimento para a coleta e análise de dados

O procedimento para a coleta e análise dos dados requer mais tempo, paciência e cuidado criterioso com os dados por parte do investigador, como descrevem Marconi e Lakatos

(2010). Nesta etapa, adotam-se instrumentos e técnicas para elaboração da coleta de dados. A presente pesquisa pode ser classificada como pesquisa exploratória e qualitativa, devido a forma de abordagem em relação à coleta, tratamento e análise dos dados, sendo essa realizada por meio descritivo. O procedimento para pesquisa de acordo com a forma de abordagem ocorreu nas seguintes etapas:

1. Visita a clínica para obtenção de autorização;
2. Observação do local, interação com os clientes e conversas colaboradora e com os fisioterapeutas;
3. Revisão bibliográfica dos temas pesquisados, adaptação do método *Servqual*;
4. Elaboração e desenvolvimento do questionário com bases nas dimensões da qualidade;
5. Revisão do questionário, definição da data para aplicação e fechamento;
6. Apresentação e análise dos dados obtidos;
7. Considerações finais.

2.3.1 Ambiente de coleta de dados

A clínica oferece serviços de reabilitação nas áreas ortopédica, respiratória, neurológico adulto e infantil, ATM, Labiríntica e RPG e serviços específicos em fisioterapia, como a aplicação de bandagens, que são de baixa demanda. Situada em local de fácil acesso para os clientes, próxima à rodoviária e ao centro como pode ser observada nas figuras 13 e 14.

Figura 13: Foto da localização da clínica



Fonte: google.com.br/maps

Figura 14: Foto da fachada da clínica



Fonte: google.com.br/maps

A clínica conta com espaço físico próprio que está subdividido conforme descrito no item 2.1.3 apresentando a caracterização do local com imagens, adaptado, com vaga para pacientes com baixa locomoção e cadeirantes.

2.3.2 Técnica para coleta de dados

As etapas da pesquisa são descritas no item 2.3, as quais possibilitaram a formulação do questionário, adaptado do método *Servqual*, para garantir clareza e relevância com base nas cinco dimensões da qualidade, confiabilidade, empatia/presteza, receptividade/responsividade, segurança e os aspectos tangíveis.

Para a coleta de dados, utilizou-se o *Google Forms*, a opção por essa ferramenta se deu pelo fácil uso para criação e distribuição dos questionários a funcionalidade de monitoramento das respostas em tempo real. O questionário foi composto por dezoito questões, sendo dezessete de múltipla escolha e uma aberta para descrição do cliente essas foram formuladas para capturar a satisfação e percepções dos clientes. Os clientes foram orientados sobre o propósito da pesquisa e sigilo dos dados fornecidos e convidados a participar, por meio de um *link* para acesso ao questionário, enviado pela clínica. O questionário encontra-se no anexo deste trabalho.

2.3.3 Natureza da análise de dados

De acordo com Andrade (2009), pesquisa refere-se ao conjunto de procedimentos sistematizados, baseados no raciocínio lógico, com o objetivo de encontrar soluções para problemas, utilizando-se de métodos científicos. Segundo Marconi e Lakatos (2010), os procedimentos que levam a conhecer e compreender uma determinada realidade com abordagens qualitativas, quantitativas ou as duas juntas são descritos como métodos. Para Nascimento (2015), as pesquisas com análise qualitativa são adaptáveis aos estudos referentes a ciências sociais, norteados pela observação, interpretação e compreensão dos dados existentes ou conferidos pelo pesquisador.

Com base nos autores referenciados, a abordagem utilizada para essa pesquisa é qualitativa, com o propósito de avaliar as respostas fornecidas e compreender a percepção dos respondentes sobre suas percepções sobre a qualidade do serviço da clínica.

CAPITULO III

Apresentação e análise dos dados

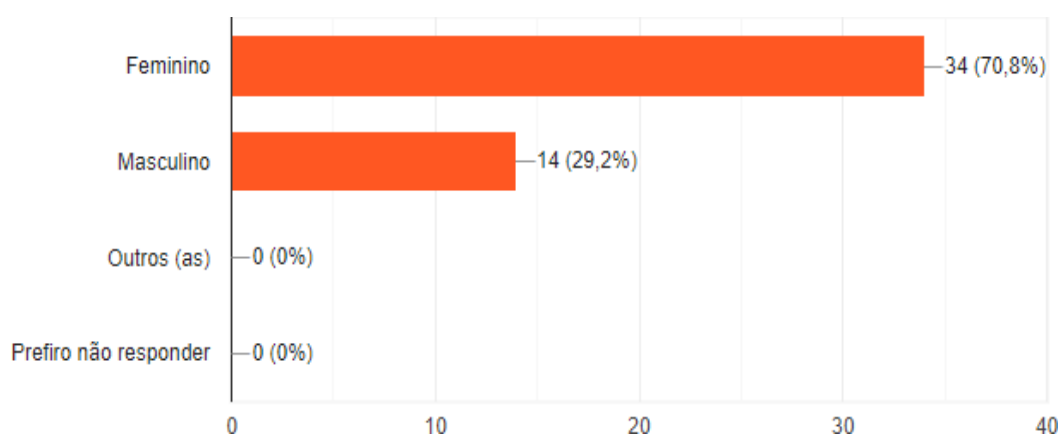
3.1 Análise dos dados

O objetivo desta análise é avaliar o nível de satisfação e percepção dos clientes com os serviços da clínica, compreender melhor suas percepções, identificar pontos de melhoria fornecendo *insights* para mesma. A coleta dos dados foi por meio de questionário online utilizando o *Google Forms*, distribuído via *WhatsApp* com *link* que deu acesso ao questionário entre os dias 29 de abril a 10 de maio de 2024. Participaram da pesquisa de forma voluntária 47 clientes no período a clínica atendeu 120 clientes, sendo os participantes 40 % dos clientes no período.

O questionário com perguntas de múltipla escolha sobre a satisfação dos clientes viabilizou a criação dos gráficos para análise dos dados de forma qualitativa e campo opcional para comentários foi incluído para obter *feedback*.

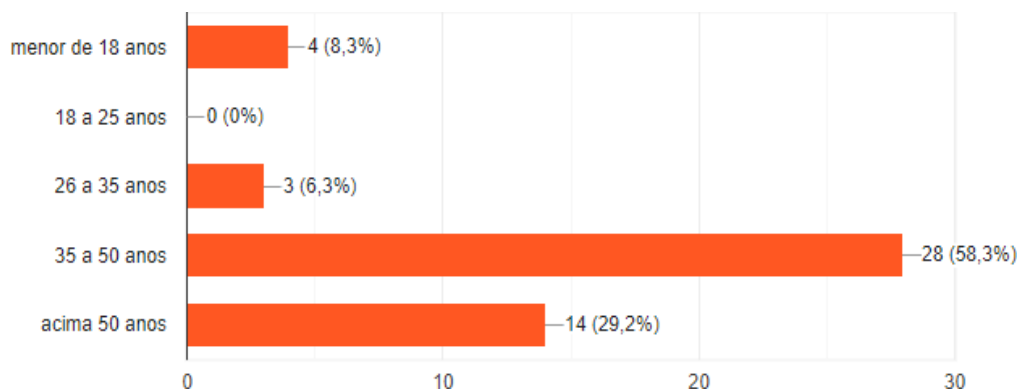
As questões 1 e 2 caracterizaram os participantes, como pode ser observado nos gráficos nas figuras 15 e 16. A maioria dos respondentes é do gênero feminino, com idade entre 35 e 50 anos, o aumento da expectativa de vida do brasileiro e na sua maioria de gênero feminino confirmam essa tendência comprovado pelos dados levantados na pesquisa do IBGE 2022. Observa-se que, com o aumento da expectativa de vida, busca-se uma melhor qualidade de vida, mobilidade e independência sendo um objetivo para muitos.

Figura 15: gráfico identificação de gênero



Fonte: Elaborado com dados da pesquisa

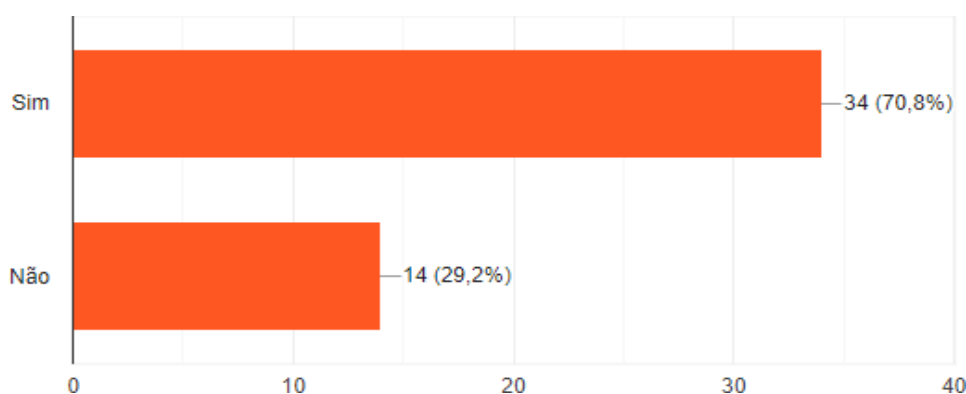
Figura 16: gráfico identificação de faixa etária



Fonte: Elaborado com dados da pesquisa

Ao conhecer o perfil dos participantes com base nas respostas das questões 1 e 2 nos gráficos acima, a questão três buscou compreender se os clientes já haviam vivenciado experiências em outros serviços em clínicas de fisioterapia. A figura 17 apresenta o gráfico revelando que, do total de respostas, 34% dos respondentes conheciam outro serviço e optaram pela clínica. A questão foi formulada com base nas dimensões do *Servqual*, Segurança e Confiabilidade, nos levando a reflexão que mesmo havendo conhecimento de outros serviços os clientes optaram pela clínica.

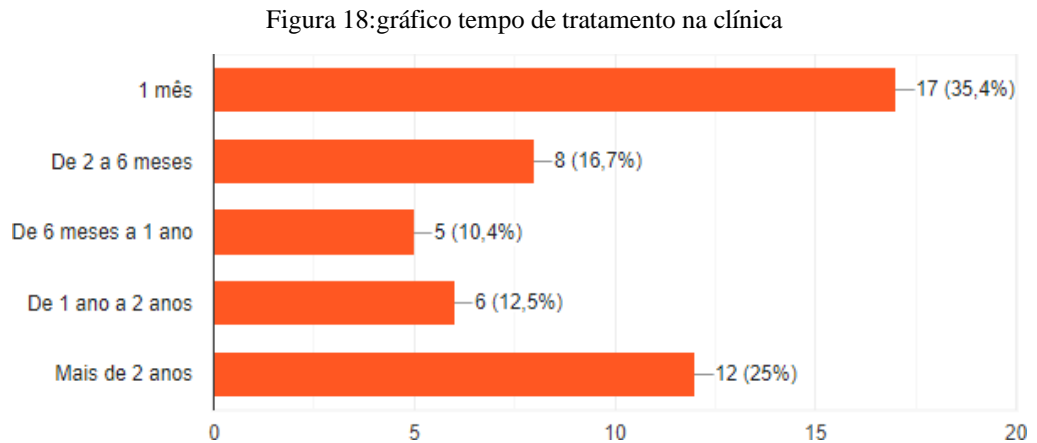
Figura 17: gráfico utilização de outros serviços



Fonte: Elaborado com dados da pesquisa

A questão 4 do questionário aplicado refere-se ao tempo de tratamento na clínica, essa questão traz a dimensão da Confiabilidade. Ao analisar as informações do gráfico apresentado na figura 18, referente ao tempo de tratamento na clínica, entende-se o quanto essa dimensão é

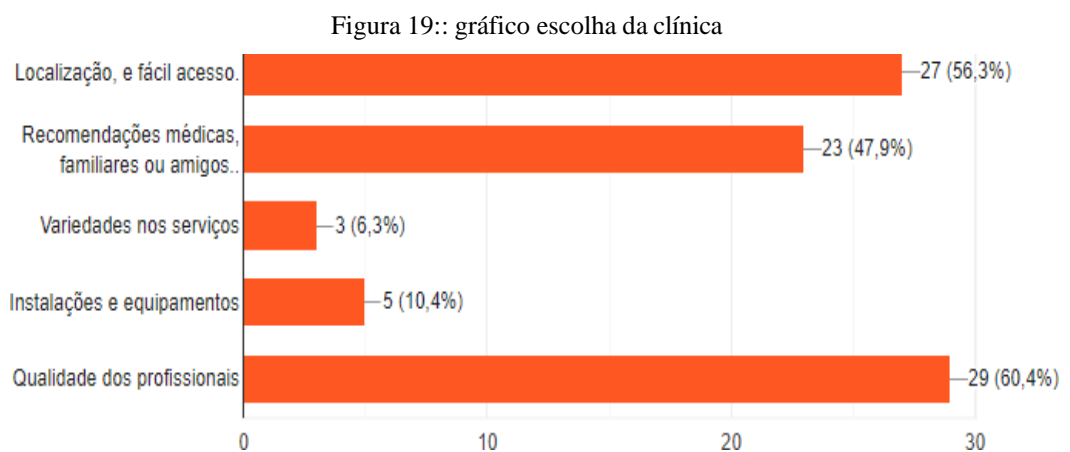
percebida pelos clientes. Observa-se que a soma dos clientes que utilizam a clínica há mais de um ano representam 37% dos clientes, apontando para os fatores de confiabilidade, precisão e regularidade do serviço cumprindo as expectativas dos clientes.



Fonte: Elaborado com dados da pesquisa autoria própria

Para Deming (1986), a qualidade pode ser percebida pelo conjunto de ações com o objetivo de melhorar o produto do ponto de vista do cliente, sendo algo que necessita de constante mudança, uma vez que as exigências dos clientes também se modificam.

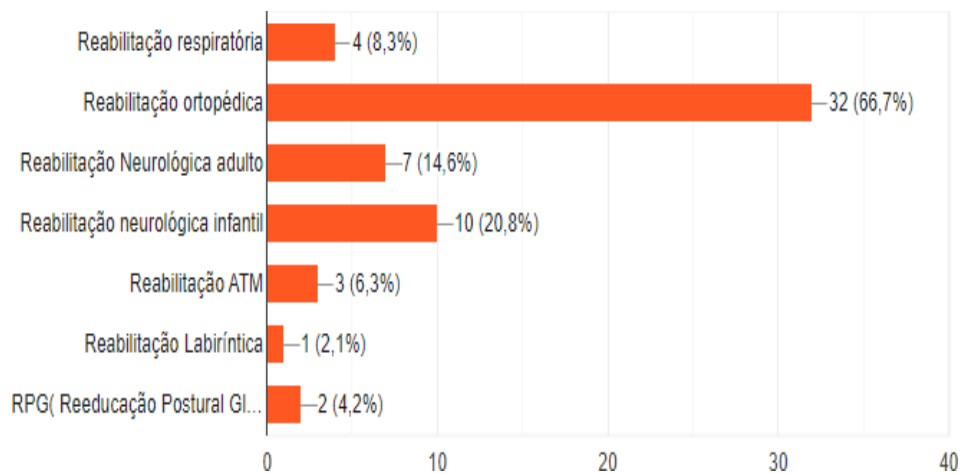
Quando perguntado aos clientes quais os motivos para escolha da clínica, sendo permitido a escolha de mais de um motivo, analisa-se que alguns aspectos se sobressaíram, tais como: a qualidade dos profissionais e a indicação por médicos e familiares, demonstrando confiabilidade/segurança sendo representado por 60,4% dos clientes. Os aspectos tangíveis também foram considerados, representando 56,3% atribuídos a localização, fácil acesso a estrutura da clínica, dados demonstrados no gráfico da figura 19.



Fonte: Elaborado com dados da pesquisa

Dentre os dados fornecidos pela questão seis possibilitam identificar qual tipo de tratamento que o cliente realiza na clínica, demonstrado por meio do gráfico disposto na figura 20 a seguir. Observa-se que a maioria dos clientes faz reabilitação ortopédica sendo 66,7% esses sendo na maioria de curta permanência, seguido dos que fazem a reabilitação neurológica infantil 20,8%, as crianças que fazem esse acompanhamento são atendidas por anos, esses dois segmentos de clientes são diferentes, no entanto, se assemelham na busca profissionais qualificados para seu tratamento.

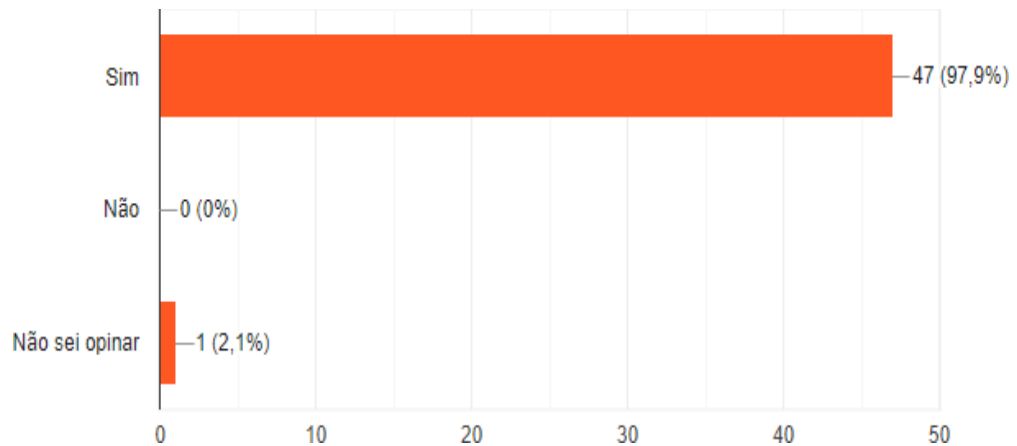
Figura 20: gráfico identificação de tratamento



Fonte: Elaborado com dados da pesquisa autoria própria

A questão sete do questionário nos traz a luz sobre algumas dimensões da qualidade que podem ser observadas na resposta geradas apresentadas no gráfico da figura 21, na qual 97,9% dos clientes recomendariam a clínica. Os aspectos da confiabilidade, segurança e empatia aplicados para interpretar essas respostas sugerem que suas percepções são positivas ao ponto de confiarem nos serviços e recomendá-los a outras pessoas. Kotler (2011) ressalta que um cliente satisfeito se fideliza, torna-se um parceiro sugerindo produtos/serviços e divulga a empresa de forma favorável.

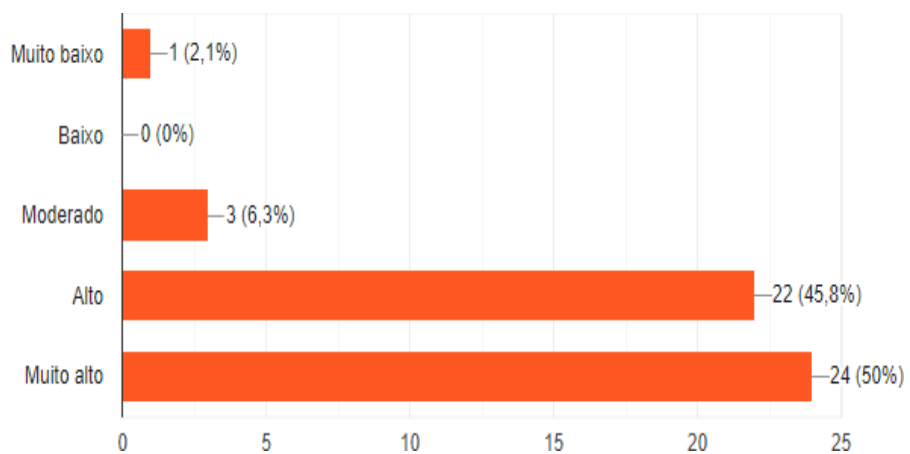
Figura 21: gráfico recomendação da clínica



Fonte: Elaborado com dados da pesquisa

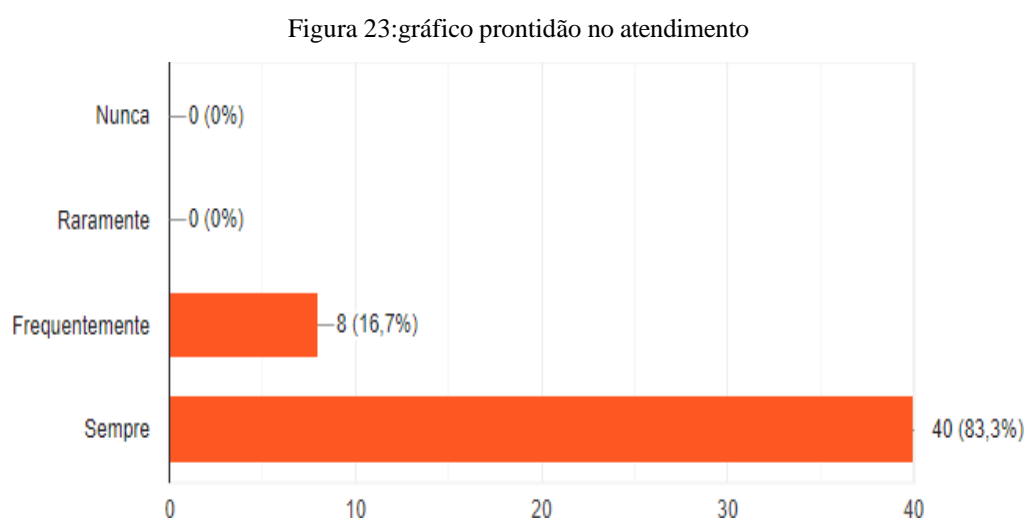
A questão oito do questionário permeia as dimensões de confiabilidade e segurança do modelo *Servqual*. Por se tratar de um serviço com alto grau de intangibilidade, este não pode ser experimentado antes da sua compra e mesmo após seu consumo, os critérios que são utilizados para avaliação dependem de seus requisitos pessoais. Nas respostas obtidas, representadas no gráfico pela figura 22, é possível observar a alta porcentagem em relação ao nível de confiança dos clientes, totalizando 95,8% entre as avaliações alto e muito alto. Esse valor indica que a percepção da qualidade está em níveis que atendem os critérios pessoais dos clientes não apenas satisfazendo mais superando as expectativas em relação ao serviço.

Figura 22: gráfico nível de confiança



Fonte: Elaborado com dados da pesquisa

A área da saúde tem suas especificidades, sendo a escuta um elemento fundamental para prestação de serviços ligados a saúde. Borba, Mendes e Silveira (2004) enfatizam que a qualidade na saúde está associada à capacidade da escuta ativa e fomentar diálogos com os clientes. A questão nove do questionário foi elaborada sob a ótica da dimensão responsividade essa indica o desempenho e prontidão que o serviço tem em ouvir e atender de forma ágil os clientes. As respostas traduzem que 83,3% dos clientes percebem o atendimento ser ágil e responsivo, elevando a percepção do atendimento, como pode ser observado no gráfico representado pela figura 23:

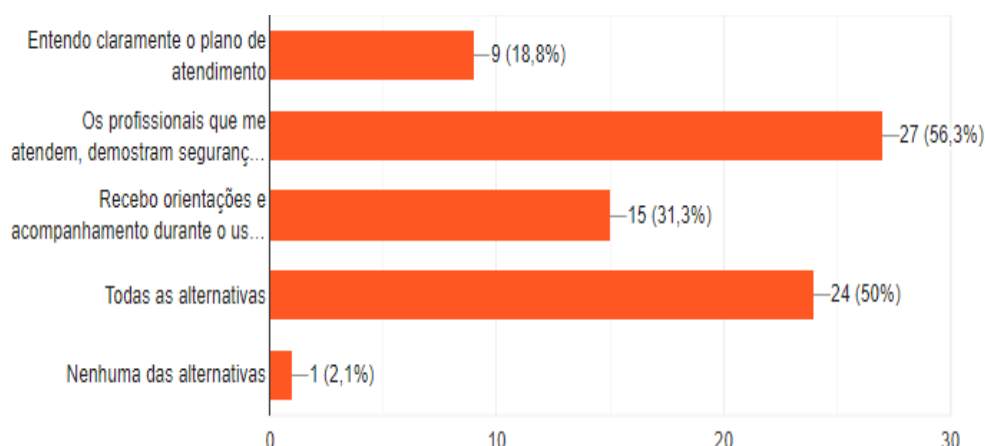


Fonte: Elaborado com dados da pesquisa

A percepção da qualidade dos serviços em saúde está ligada diretamente aos processos percebidos pelo cliente, esse sentindo-se inseguro sob os cuidados que lhe são prestados, percebe o serviço como sendo de baixa qualidade no atendimento. Gemmel et al. (2002), argumenta que percepção de qualidade em saúde é mais individual do que imparcial, devido ao seu grau de complexidade, heterogenia e o fato de ser produzido e consumido de forma simultânea.

Os dados revelados por meio da questão dez, demonstrados no gráfico representado pela figura 24, indicam que 56,3% sentem-se seguros quanto a capacidade dos profissionais. Isso também pode ser atribuído as demais opções (entendo claramente o plano de atendimento e recebo orientações e acompanhamento durante o uso dos equipamentos) revelando que a comunicação entre os profissionais e clientes é transmitida de forma clara e objetiva durante o tratamento. Essas ações podem elevar a percepção positiva quanto aos aspectos de segurança, empatia e confiabilidade.

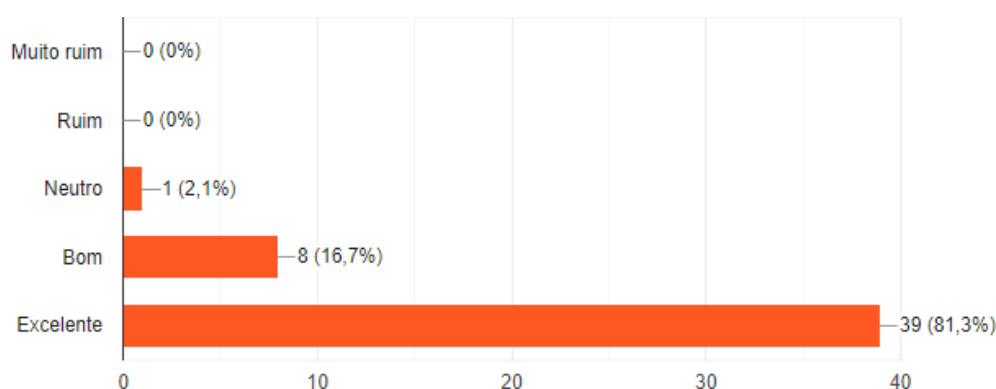
Figura 24: gráfico percepção



Fonte: Elaborado com dados da pesquisa

A questão onze do questionário avalia as dimensões de empatia, confiabilidade e segurança. A percepção da qualidade em saúde está relacionada entre os padrões preestabelecidos pelo prestador de serviços e as expectativas, percepções dos clientes resultando na sua avaliação (CORRÊA; CAON, 2011). As respostas permitiram a elaboração do gráfico apresentado na figura 25, onde 81,3% avaliam como sendo excelente a capacidade dos profissionais da clínica.

Figura 25: gráfico capacidade dos profissionais

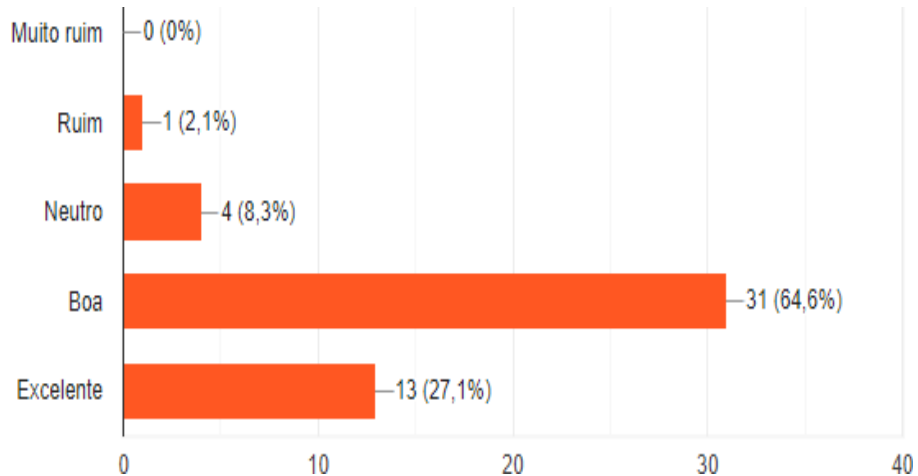


Fonte: Elaborado com dados da pesquisa

A questão doze foi elaborada para avaliar os elementos tangíveis da clínica, avaliando as instalações e equipamentos da clínica. Os resultados obtidos por meio do gráfico demonstrado na figura 26, traduzem que a maioria dos respondentes considera as instalações e equipamentos bons, ou seja, atendem sua necessidade. Os dados indicam que o nível percepção quanto aos elementos tangíveis é satisfatório, mas não os surpreendem. Giansi e Corrêa (2009) revelam que a compreensão das necessidades dos clientes possibilita identificar como avaliam o serviço.

Em visita ao local de estudo que permitiu a interação com os clientes, observou-se a solicitação por parte dos clientes de melhorias quanto à climatização da clínica e como avaliam o serviço.

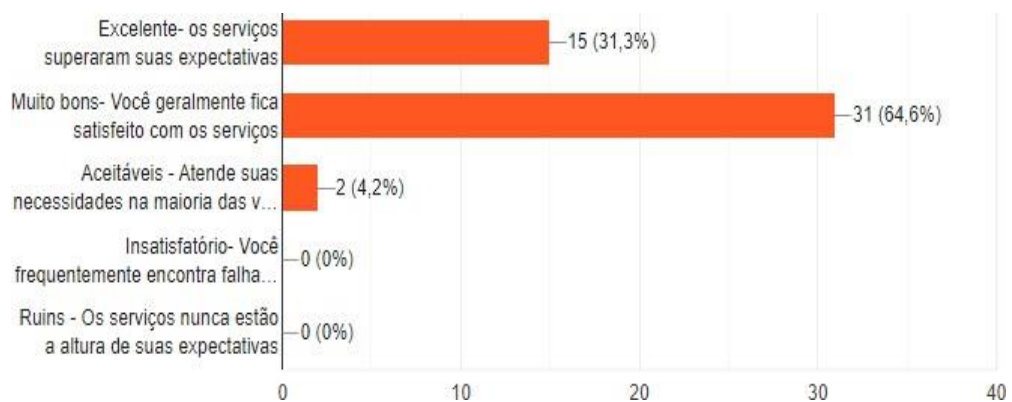
Figura 26: gráfico tangibilidade



Fonte: Elaborado com dados da pesquisa autoria própria

A questão treze procurou identificar a classificação do serviço, com base nas dimensões e como os clientes o percebem. Zeithaml e Bitner (2003) destacam que as experiências do cliente proporcionadas por meio da interação com o serviço influenciam sua percepção de qualidade. Os dados fornecidos pelo gráfico da figura 27 sugerem que a qualidade técnica percebida pela maioria dos clientes tem boa avaliação pois atendem suas necessidades. No entanto, a parcela dos que consideram que o serviço supera as expectativas é menor, como pode ser observada na figura 27.

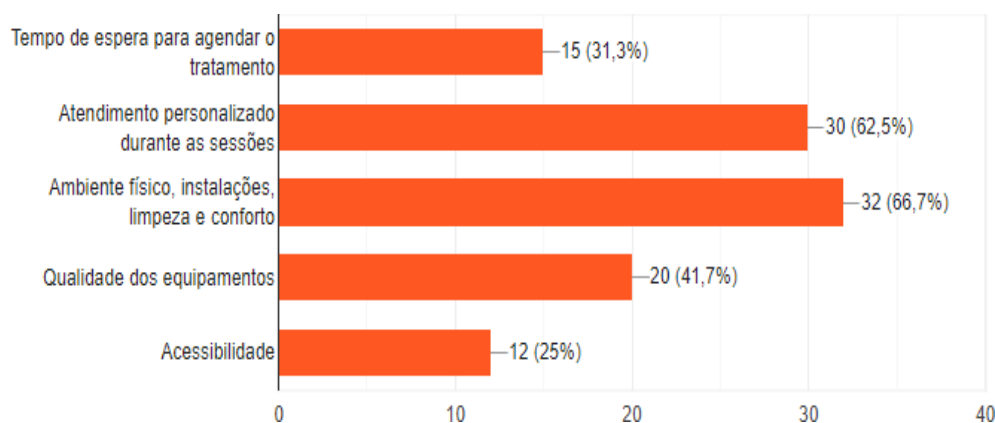
Figura 27: gráfico classificação dos serviços



Fonte: Elaborado com dados da pesquisa

A qualidade percebida em sua maior parte é subjetiva depende da percepção individual. Las Casas (2009) enfatiza que a percepção da qualidade está intrinsicamente ligada aos atributos que eles esperam dos serviços prestados. A questão quatorze do questionário aborda as dimensões do *Servqual*, sugerindo aspectos aos clientes para avaliação da qualidade, sendo permitido aos respondentes a escolha de mais de uma alternativa. Observa-se com os resultados gerados demonstrados no gráfico da figura 28, que a qualidade percebida está mais associada aos elementos tangíveis descritos como ambiente físico e qualidade dos equipamentos, esses sendo relevante para a maioria dos respondentes. No entanto, vale ressaltar que grande parcela dos respondentes, 62%, julga a empatia representada pelo atendimento personalizado durante as sessões, ser importante. Os aspectos de responsividade e confiabilidade representado pelo tempo de espera e acessibilidade nessa questão comparados aos demais tem baixo impacto.

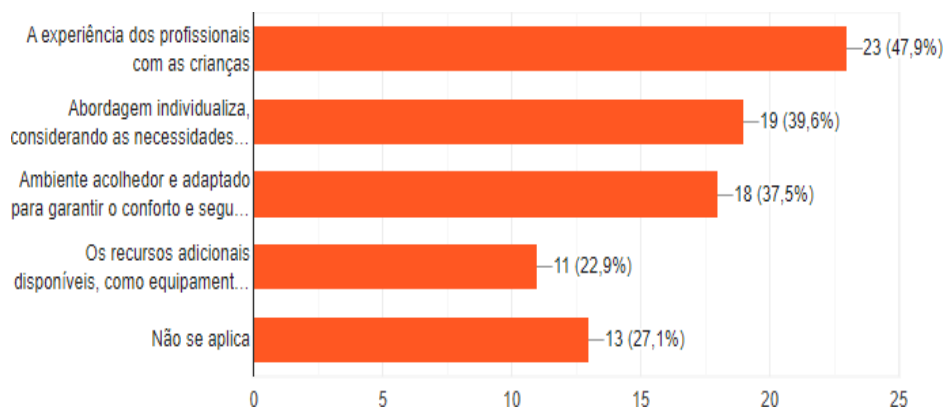
Figura 28: gráfico avaliação da qualidade dos serviços.



Fonte: Elaborado com dados da pesquisa

A clínica local de estudo tem como clientes crianças, esses sendo parcela significativa dos clientes com mais de um ano em tratamento. Nesse contexto, as questões 15 e 16 buscaram identificar quais aspectos os pais/responsáveis julgam importantes para avaliar a qualidade dos serviços e os cuidados com seu filho (a). Ao analisar os dados fornecidos pelo gráfico da figura 29, compreende-se que a confiabilidade avaliada pela experiência dos profissionais e empatia representada pela abordagem individualizada são os aspectos mais valorizados pelos pais.

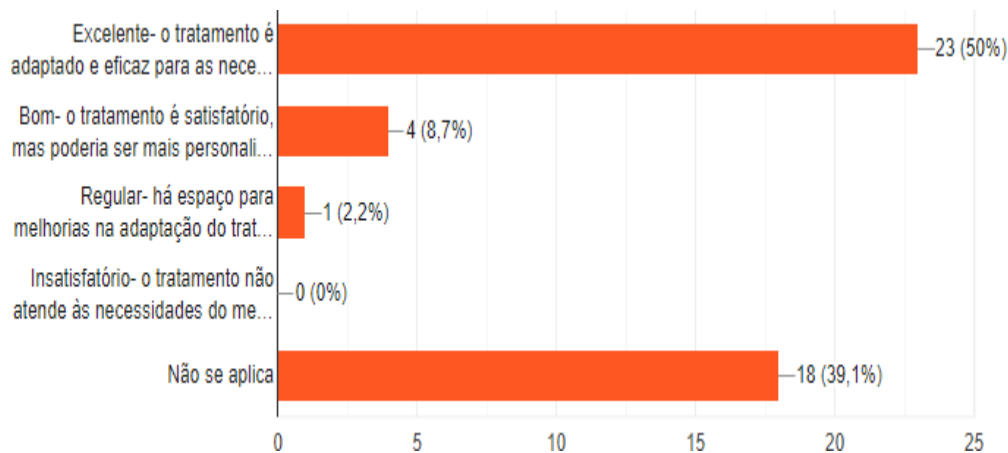
Figura 29: gráfico critérios para escolha do serviço



Fonte: Autoria própria

O gráfico apresentado na figura 30 demonstra que das crianças em tratamento, 50% dos pais consideram os serviços excelentes, uma pequena parcela 8,7% avaliam o tratamento como sendo bom e 2,2% julgam o tratamento regular. Essas duas parcelas somam quase 11%, um número significativo indicando que algumas áreas necessitam de ajustes e melhorias para atender completamente as necessidades de todas as crianças. Na questão dezesseis, algumas pessoas responderam à questão com a opção não se aplica, ou seja, não tem filhos(as) em tratamento na clínica.

Figura 30: gráfico avaliação da abordagem terapêutica

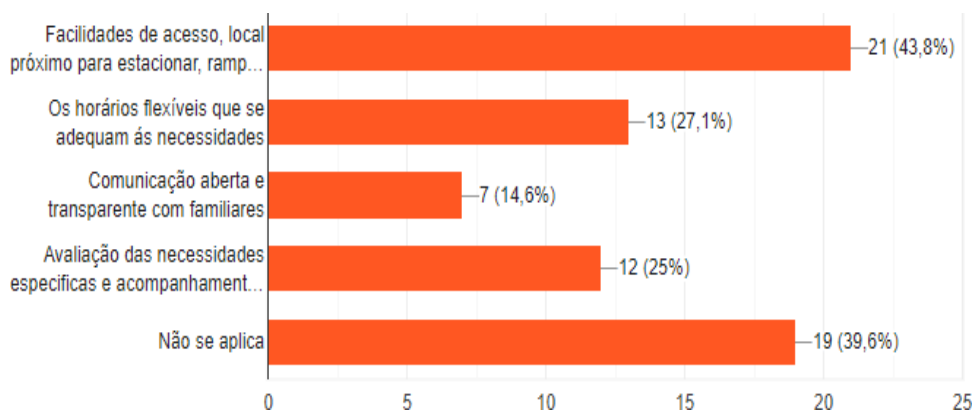


Fonte: Autoria própria

Uma parcela dos clientes da clínica tem acima de 50 anos, alguns fazem a fisioterapia buscando, flexibilidade, mobilidade, diminuição da dor entre outros ao questionar os clientes em relação ao tratamento para melhor idade e suas necessidades, quais itens podem influenciar para escolha da clínica. Os dados levantados pelo gráfico com base nas dimensões da qualidade apontam a acessibilidade, com 43,8%, como sendo o fator mais relevante para a maioria dos

respondentes, seguido de responsividade/ conveniência como sendo a capacidade de adaptação da clínica às necessidades dos clientes com horários mais flexíveis. Esses diferenciais podem influenciar a percepção para geração de valor, como observa-se no gráfico da figura 31.

Figura 31: Gráfico critérios para escolha do serviço clientes 50+



Fonte: Autoria própria

A questão dezoito foi aberta aos clientes e foi formulada para identificar suas percepções a respeito da clínica e dos serviços prestados e está citada a seguir.

Questão dezoito: Sua opinião é muito importante, deixe nos um comentário, assim você contribui com o aprimoramento dos serviços, melhorando experiências futuras. Do total de respondentes, 24 participantes responderam de forma espontânea a esta questão.

A clínica recebeu muitos elogios, destacando-se pela excelência no atendimento e a qualidade dos serviços prestados. Os clientes apreciam a experiência dos profissionais pelas suas habilidades técnicas, empatia e cuidado personalizado, que são considerados a alma da clínica.

A satisfação com os serviços é alta a ponto de replicarem a conhecidos e familiares indicando-lhes os serviços, alguns fizeram sugestões como extensão do horário de atendimento, climatização dos ambientes, aquisição de novos equipamentos, diversificar as terapias personalizando para atender as necessidades das crianças. As respostas dessa questão traduzem um bom resultado da avaliação do serviço, a qualidade percebida não só atende às necessidades funcionais dos clientes, mas também superam suas expectativas em algumas dimensões.

Observa-se que mesmo sem perceber os colaboradores trabalham entregando serviços com bases nas dimensões da qualidade, a confiabilidade, a empatia, responsividade e segurança. As respostas da questão 18, na qual 50 % dos respondentes se manifestaram positivamente sobre os serviços, remetem a isso. No entanto, uma das dimensões a intangibilidade, que diz respeito aos elementos tangíveis como estrutura, equipamentos, é pouco avaliada pela maioria

e alguns sugerem melhorias. Essas observações podem contribuir para a clínica criar estratégia para melhorias.

3.3 Sugestões de Melhorias

Utilizando-se o modelo dos *gaps* foram elaboradas sugestões para serem apresentadas à clínica, elas podem ser mais bem elaboradas com a participação dos fisioterapeutas e colaboradores. Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) enfatizam que os profissionais que prestam serviço representam a empresa para o cliente, eles são a linha de frente com os clientes suas observações contribuem para melhoria do serviço.

Sugestões com base no modelo dos *Gaps*

Gap1- Conhecimento das expectativas dos clientes: refere-se à informação, a diferença das expectativas dos clientes e as percepções da clínica.

Sugere-se que a clínica realize pesquisas regulares de satisfação, focadas para entender melhor as expectativas e necessidades dos clientes. Além da pesquisa pelo *WhatsApp*, pode-se utilizar uma caixa de sugestões na recepção e incentivar os clientes a responderem.

Realizar reuniões com a equipe para alinhar a percepção da clínica com as dos clientes uma vez que a equipe é a ponte entre os clientes e a clínica. Na recepção há um quadro de aviso, pode-se utilizá-lo para dar *feedback* os clientes, com informes das ações da clínica.

Gap 2 – Políticas de serviço: refere-se entre a diferença da percepção da clínica sobre qualidade e as expectativas dos clientes.

Revisar e ajustar os procedimentos internos e alinhar melhor os serviços prestados às expectativas dos clientes. Inclui melhoria nos processos de atendimento, realizando o mapeamento dos processos para identificar *gaps* nos serviços oferecidos.

Realizar treinamentos regulares focados em atendimento ao cliente.

Gap 3- Entrega do serviço: refere-se à diferença entre as especificações dos padrões de qualidade e a entrega real do serviço.

Revisar os processos da clínica, avaliá-los para ver o que pode ser melhorado e documentá-los.

Implementar uma ferramenta para monitorar e avaliar a conformidade do serviço, pode-se utilizar indicadores observou-se que no momento não é aplicada nenhuma ferramenta.

Implementar tecnologias, por exemplo utilizar tecnologia para realizar a leitura do Token, agilizando o processo de validação.

Criar uma cultura de melhoria contínua, onde os processos serão periodicamente revisados e ajustados.

Gap 4- Comunicação: refere-se a diferença entre o que é prometido na comunicação e o que é entregue.

Garantir que todas as informações relevantes para os clientes, sejam transmitidas de forma clara e objetiva, podem ser explícitas no mural, em mensagens telefônicas, com abertura para *feedbacks*.

A comunicação clara e objetiva evita ruídos, refletindo com precisão a realidade dos serviços oferecidos evitando promessas excessivas que não possam ser cumpridas.

Garantir que todas as informações transmitidas aos clientes estejam alinhadas com a capacidade da clínica.

Treinar os colaboradores para uma comunicação mais assertiva interna e com os clientes.

Gap 5- Percepção vs. Expectativas: diferença entre a experiência real do serviço e as expectativas dos clientes.

Priorizar a experiência do cliente em todos os pontos de contato, desde o agendamento atendimento até o pós-tratamento.

Investir na melhoria do ambiente físico, com foco na climatização que foi um dos pontos de melhoria relatados pelos clientes.

Incentivar a abordagem empática e personalizada no atendimento, tratando cada cliente de acordo com suas necessidades individuais.

Ao implementar essas sugestões a clínica pode reduzir possíveis lacunas identificadas no modelo de *gaps*. Sugere-se avaliar, por meio de pesquisas, se a diferença entre a percepção dos clientes sobre os serviços recebidos e suas expectativas, para tanto pode-se utilizar de meios como conversas informais, interações por meio de atividades e assim utilizar dos dados para realizar ajustes contínuos nos serviços prestados. A busca por qualidade deve ser constante em um segmento cuja percepção da qualidade segue uma linha tênue entre a qualidade funcional e a qualidade percebida faz se necessário o monitoramento constante.

Considerações finais

A presente pesquisa buscou compreender a percepção da qualidade e satisfação dos clientes da Clínica Fisioclin localizada na cidade de Salto, São Paulo. A fundamentação teórica permitiu compreender que analisar os elementos que formam essa percepção estão além da literatura, pois a qualidade sendo subjetiva e individual é percebida com bases em experiências e expectativas.

Os serviços são caracterizados pela sua intangibilidade, prestados no segmento da saúde, tornam-se mais complexos e multifacetados, sua produção e consumo são simultâneos, tornando-se difícil a separação dos processos de produção e a avaliação dos resultados.

Torna-se imprescindível alinhar os requisitos técnicos às dimensões da qualidade, cada cliente tem necessidades únicas, suas percepções e satisfações serão geradas a partir da confiança nos serviços prestados.

Constata-se que o trabalho conseguiu atender seu objetivo inicial, identificar a percepção que os clientes têm sobre a qualidade dos serviços da clínica, sendo apresentado por meio dos dados fornecidos da pesquisa na qual 64,6% dos clientes classificaram os serviços como sendo muito bons e 31,3% como excelentes.

O Objetivo específico era identificar se os clientes estão satisfeitos com a qualidade. A questão oito do questionário reflete o nível de confiança dos clientes, na qual 50% das respostas obtidas indicaram nível muito alto, 45,8% indicaram nível alto, 6,3% indicaram nível moderado e apenas 2,1% indicaram nível de confiança muito baixo de confiança. Esses números indicam que 95,8% confiam nos serviços prestados sugerindo assim a satisfação com serviço.

Analisando as respostas da questão sete, na qual foi perguntado: com base em suas experiências, você indicaria a clínica? Os resultados obtidos foram que 97,9% dos clientes indicariam a clínica. A somatória dos níveis de satisfação aos números de indicação dos serviços pode influenciar a geração de valor. Clientes satisfeitos replicam sua satisfação com depoimentos fazendo propaganda gratuita elevando a reputação da clínica e atraindo novos clientes.

A pesquisa partiu da hipótese de que analisar a percepção da qualidade funcional dos serviços prestados e o grau de satisfação dos clientes permite a elaboração de estratégias para melhorar sua experiência, resultando em satisfação dos mesmos o que pode influenciar na geração de valor dos serviços oferecidos pela empresa.

A hipótese foi confirmada com os dados obtidos nos quais foram revelados que embora satisfeitos, existem pontos a melhorar. Durante o trabalho verificou-se que a percepção da qualidade e satisfação dos clientes embora positiva, apresenta áreas que podem ser aprimoradas fornecendo *insights* que permitiram a elaboração de sugestões para melhorias criando estratégias, que sendo aplicadas podem elevar a satisfação dos clientes fortalecendo sua fidelização e a recomendação resultando em uma vantagem competitiva e sustentável.

A metodologia aplicada foi a revisão bibliográfica e pesquisa de campo de caráter qualitativo. Para tanto, foi elaborado questionário com base nas dimensões do *Servqual*.

A coleta dos dados foi por meio de questionário online pelo *Google Forms*, distribuído via *WhatsApp* entre os dias 29 de abril a 10 de maio de 2024 aos clientes da clínica. Participaram voluntariamente 47 clientes que correspondem a 40% dos clientes atendidos no período. Os dados obtidos permitiram identificar a percepção da qualidade para os clientes e os *Gaps* sugerindo pontos de melhoria. As limitações foram a pesquisa bibliográfica que, segundo a metodologia escolhida, poderia ser mais ampla, para analisar melhor as percepções dos clientes.

A coleta de dados poderia ter sido realizada com uma amostra maior dado os números de clientes atendidos no período, no entanto, limitaram-se a quantidade dos que dispuseram a responder. Recomenda-se aprofundar a pesquisa bibliográfica para trazer subsídios para uma melhor análise dos dados, incluir as percepções dos fisioterapeutas para enriquecer o trabalho, aumentar o tempo para coletar os dados e assim aumentar a amostragem.

Conclui-se que a identificação da percepção sobre a qualidade dos serviços prestados torna-se imprescindível para criação de valor, aprimorá-la deve ser uma prioridade estratégica para sobrevivência no mercado competitivo.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA IBGE NOTÍCIAS, **PIB cresce 2,9% em 2023 e fecha ano em R\$ 10,9 trilhões**, Editora estatísticas econômicas, publicado 01.mar.2024, Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/39303-pib-cresce-2-9-em-2023-e-fecha-o-ano-em-r-10-9-trilhoes>. Acesso em 10. mai.2024.

AGÊNCIA IBGE NOTÍCIAS, **Em 2022, expectativa de vida era de 75,5**, Editora estatísticas sociais, publicado em 29. nov.2023, Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/38455-em-2022-expectativa-de-vida-era-de-75-5-anos>. Acesso em 10. abri.2023.

ANDRADE, M. M. **Introdução a Metodologia do Trabalho Científico (9ª ed.)**. 2009, São Paulo: Atlas

ARAÚJO, I. C. **Avaliação da satisfação dos pacientes atendidos na clínica integrada do curso de odontologia da Universidade Federal do Pará**. 126f. Dissertação (Mestrado). São Paulo: USP, 2003.

ASSUNÇÃO, M. C. F.; SANTOS, I. S.; GIGANTE, D. P. **Atenção primária em diabetes no sul do Brasil: estrutura, processo e resultados**. Rev. Saúde Pública, v. 35, n. 1, p. 88-95, 2001.

BRASIL, Presidência da República Casa Civil, **Cria a Agência Nacional de Saúde Suplementar – ANS e dá outras providências**. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9961.htm>. Acesso em 10 de outubro de 2023

BRASIL, **Ministério da Saúde completa 70 anos em 25/07/2023**, Disponível em:< <https://bvsmis.saude.gov.br/ministerio-da-saude-completa70-anos-em-25-7-2023/>>. Acesso em: 10 de out.2023.

BRASIL, Ministério da Saúde, Anvisa, **Qualidade em serviços de saúde: referencial teórico**. Disponível em:< www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/noticias-anvisa/2020/qualidade-em-servicos-de-saude-referencial-teorico>. Acesso em: 05 de mai. 2023.

BRASIL, Serviços de Informações do Brasil, **Saúde como direito fundamental**. 05 de out 2018, Disponível em: www.gov.br/pt-br/constituicao-30-anos/textos/constituicao-federal-reconhece-saude-como-direito-fundamental. Acesso em: 09 de mai. 2023.

BRASIL, Ministério da Economia, **Pesquisa nacional de saúde: 2019: ciclos de vida: Brasil / IBGE**, Coordenação de Trabalho e Rendimento. - Rio de Janeiro: IBGE, 2021. Disponível em:< <https://www.pns.icict.fiocruz.br/wp-content/uploads/2021/12/liv101846.pdf>>. Acesso em: de set.2023.

BRASIL, Ministério da Saúde, ANS. **Agência Nacional de Saúde Suplementar. Histórico**. Disponível em:<<https://www.gov.br/ans/pt-br/aceso-a-informacao/institucional/quem-somos-1/historico>>. Acesso em:30 de set.2023.

BRASIL, Ministério da Saúde. **Agência Nacional de Saúde Suplementar. Setor fecha 2022 com 50,5 milhões de beneficiários em planos de assistência médica.** Publicado em: 27 de jan. 2023. Disponível em: <<https://www.gov.br/ans/pt-br/assuntos/noticias/numeros-do-setor/setor-fecha-2022-com-50-5-milhoes-de-beneficiarios-em-planos-de-assistencia-medica>>. Acesso em: 30 de set. 2023.

BRASIL, Ministério da Casa Civil, **Cria a agência nacional de saúde suplementar.** Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9961.htm, Acesso em: 06 de nov. 2023

BONATO, V. L. **Gestão em Saúde: Programa de Qualidade em Hospitais, 1ª edição,** São Paulo: Icone, 2007

BORBA, V. R; MENDES.A. V; SILVEIRA, A. P. C. de M. **Marketing de relacionamento para organização de saúde: fidelização de clientes e gestão de parcerias.** São Paulo: Atlas, 2004.

CONSELHO NACIONAL DE SAÚDE, **Ministério da Saúde, Lei nº 8.080, de 19 de setembro de 1990.** Disponível em: <https://conselho.saude.gov.br/legislacao/lei8080.htm>, Acesso em 10 mai. 2023.

Cano, Ignacio. **Nas trincheiras do método: o ensino da metodologia das ciências sociais no Brasil. Sociologias** [online]. 2012, v. 14, n. 31 [Acessado 31 mai. 24], pp. 94-119. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S1517-45222012000300005>>. Epub 12 Nov 2012. ISSN 1807-0337. <https://doi.org/10.1590/S1517-45222012000300005>.

CREFITO; CONSELHO REGIONAL DE FISIOTERAPIA E TERAPIA OCUPACIONAL DA 4ª REGIÃO. **Definição de Fisioterapeuta,** Disponível em: <<https://crefito4.org.br/site/regulamentacao/>> Acesso em: 10 de mai. 2023.

CREFITO; CONSELHO REGIONAL DE FISIOTERAPIA E TERAPIA OCUPACIONAL DA 3ª REGIÃO. **Consulta sobre quantos fisioterapeutas estão inscritos no Crefito 3ª Região,** Disponível em: <https://www.crefito3.org.br/dsn/>. Acesso em 04 de jun. 2024.

COFFITO, Conselho Federal de Fisioterapia e Terapia Ocupacional. **Quantos Fisioterapeutas existem no Brasil.** Disponível em: www.coffito.gov.br/site/s=Quantos+fisioterapeutas+existe+no+Brasil. Acesso em: 09 de mai. 2023.

COFFITO: Conselho Federal de Fisioterapia e Terapia Ocupacional. **Definição de Fisioterapeuta.** Disponível em: [Ehttps://www.coffito.gov.br/nsite/?page_id=2341](https://www.coffito.gov.br/nsite/?page_id=2341), Acesso em 10 de mai. 2023

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

DAVIDOW, W. H.; UTTAL, B. **Serviço total ao cliente: a arma decisiva. Tradução Outras palavras Consultoria Linguística.** Rio de Janeiro: Campus, 1991.

DEMING, W. E. **Qualidade: a Revolução da Administração.** Rio de Janeiro: Marques-Saraiva, 1990.

DEMING, W. E. (1986). *Out of the Crisis*. Cambridge, MA: Center for Advanced Engineering Study, Massachusetts Institute of Technology.

EXAME, **Fisioterapeuta: conheça a profissão que cresceu 725% na pandemia**, Exame, por Luísa Granato, publicado em: 29 mar.2021, Disponível em: <<https://exame.com/carreira/fisioterapeuta-conheca-a-profissao-que-cresceu-725-na-pandemia/> Acesso em: 20 de jun.2023.

FALANDOTI, **conheça os gaps da sua empresa**. Disponível em: <https://www.falandoti.com/conhece-os-gaps-da-sua-empresa/> Acesso em 20 de mar.2024.

FITZSIMMONS, J. A., FITZSIMMONS, M. J. **Administração de Serviços: operações, estratégias e tecnologia de informação** (6ª ed.). São Paulo: Atlas, 2010.

FITZSIMMONS, J. A., FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 7. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014

GARVIN, D. A. **What Does 'Product Quality' Really Mean?** Sloan Management Review, Fall, 1984, p. 25-43.

GEMMEL, P.; DE MAN, S.; VLERICK, P.; RIJK, P. V.; DIERCKX, R. *Patients' and personnel's perceptions of service quality and patient satisfaction in nuclear medicine. ("An Empirical Study of the Impact of Service Quality on Patient ...") ("An Empirical Study of the Impact of Service Quality on Patient ...")* *European Journal of nuclear medicine and molecular imaging*, v. 29, n. 9, p. 1109-17, 2002.

GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 2009

GRÖNROOS, C. **Marketing gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

GRÖNROOS, C. **Marketing gerenciamento e serviços**. 3ª Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

HOFFMAN, KD; BATESON, J.E.G. **Princípios de marketing de serviços: Conceitos, estratégias e casos**. Tradução de Ramos Fernandes. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

IBGE, Instituto Brasileiro de Pesquisa de Geografia e Estatística. **Contas Nacionais Trimestrais: Indicadores de Volume e Valores Correntes**. Disponível em: www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/contas-nacionais/27844-contas-nacionais-trimestrais-indicadores-de-volume-e-valores-correntes.html?&t=destaques. Acesso em: 09 de mai.2023.

IBGE, Instituto Brasileiro de Pesquisa de Geografia e Estatística. **Pesquisa Nacional de Saúde 2019, Ciclos de Vida**. Disponível em: <https://www.pns.icict.fiocruz.br/wp-content/uploads/2021/12/liv101846.pdf>. Acesso em: 30 de set.2023.

IBGE, Instituto Brasileiro de Pesquisa de Geografia e Estatística. **População Censo 2022**. Disponível em: < https://censo2022.ibge.gov.br/panorama/?utm_source=ibg> Acesso em: 11 abr.2024

IBGE, Instituto Brasileiro de Pesquisa de Geografia e Estatística. **Expectativa de vida em 2022**, Disponível em: < <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/38455-em-2022-expectativa-de-vida-era-de-75-5-anos>>. Acesso em: 11abr.2024.

JOHNSTON,R; CLARK, G. **Administração de operações de serviço**. São Paulo: Atlas, 2009
JUNQUEIRA, A. H. **Design e Engenharia de Serviços. Série Universitária**. São Paulo: Editora Senac, 2020. \

KOTLER, P. **Administração de Marketing. 10ª ed**, vol.1 São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Administração de marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. -5. ed.-** São Paulo: Atlas, 2011.

LAS CASAS, A. **Qualidade Total em Serviços. 6ª ed**. São Paulo: Ed Atlas, 2008.

LOVELOCK, C; WRIGHT, L. **Principles of services Marketing and Management**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2002.

LOVELOCK, C; WIRTZ, J; HEMZO, M. A. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados. -7. ed. -** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MARCONI, M. A., LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica (7ª ed.)**. São Paulo: Atlas, 2010.

MEDPUC-Rio, **Fisioterapia está entre as profissões que cresceram na pandemia**, Rio de Janeiro, 09/03/2022, Notícias/Fisioterapia, Disponível em:<www.med.puc-rio.br/fisioterapia> Acesso em:18 de jun.2023.

NASCIMENTO, F. P.; SOUSA, F. L. L. **Metodologia da pesquisa científica: teoria e prática. Brasília: Thesaurus, 2015.**

OLIVEIRA, O J. **Gestão da qualidade: tópicos avançados**. São Paulo: Cengage Learning, 2020.

PALADINI, E. P. **Gestão da qualidade no processo: a qualidade na produção de bens e serviços**. São Paulo: Atlas, 1995.

PARASURAMAN, A; ZEITHAML, V, A & BERRY, L.L (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. *Journal of Marketing*, 49(50), 41-50.

PARASURAMAN, A; ZEITHAML, V, A & BERRY, L.L. *SERVQUAL: a multipleitem scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *J. Retailing*. v. 64, n. 41, 1998.

PINE, B.J, & GILMORE, J. H. **“A Economia da Experiência: O Trabalho é um negócio e toda economia é um palco.”** 1999. *Harvard Business Press*

PREFEITURA DA ESTÂNCIA TURÍSTICA DE SALTO, Vigilância Sanitária. **Clínicas de Fisioterapia em funcionamento.** Salto.2023.

PORTAL DA INDÚSTRIA, **Saúde Suplementar: o que é e como funciona.** Site Portal das Indústrias, Disponível em: <https://www.portaldaindustria.com.br/industria-de-a-z/saude-suplementar-o-que-e-e-como-funciona/>. Acesso em: 09 de mai.2023.

QUALICORP. **Mercado da Saúde Suplementar no Brasil.** publicado em: 11 de ago. de 2023. Disponível em: <<https://ri.qualicorp.com.br/quali/mercado-de-saude-suplementar-no-brasil/> > Acesso em: 30 de set.2023.

SEBRAE, **Cooperativas de Saúde: a união faz a força.** 26 de set.2022. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/cooperativas-de-saude-a-uniao-faz-a-forca,0f2dd61d4ab73810VgnVCM100000d701210aRCRD>> Acesso em 10 de set.2023.

TÉBOUL, J. **A era dos serviços: uma nova abordagem ao gerenciamento.** Rio de Janeiro. Qualitymark,1999.

UNA-SUS, **Maior sistema público de saúde do mundo, Sus completa 31 anos, 2021.** Disponível em: <https://www.unasus.gov.br/noticia/maior-sistema-publico-de-saude-do-mundo-sus-completa-31-anos>. Acesso em: 30 de set.2023.

URBAN SYSTEMS. *Ranking Connected Smart Cities* 2021. [S.l.: s.n.]. 2021.

VIEIRA, M.M.F. e ZOUAIN, D.M. **Pesquisa qualitativa em administração: teoria e prática.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

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

ZEITHAML, V. A., PARASURAMAN, A., & Berry, L. L. **Entregando serviço de qualidade: equilibrando percepções e expectativas do cliente.** New York: The Free Press. 1990.

APÊNDICE:

Questionário a ser aplicado nos clientes da clínica com base nas dimensões da qualidade

1. Qual seu gênero?
 Feminino Masculino Outros (as) Prefiro não responder
2. Qual sua idade?
 Menor de 18 anos 18 a 25 anos 26 a 35 anos 35 a 50 anos acima 50 anos
3. Você já utilizou serviços de fisioterapia em outros estabelecimentos?
 Sim não
4. Há quanto tempo você faz tratamento na clínica?
 1 mês
 Há 6 meses
 Há um ano
 Mais de um ano
5. Por que você escolheu os serviços da clínica? É possível escolher mais de uma opção.
 Localização e fácil acesso.
 Recomendações médicas, familiares ou amigos
 Variedades nos serviços
 Instalações e equipamentos
 Qualidade dos profissionais
6. Dentre os procedimentos realizados na clínica qual você realiza? É possível escolher mais de uma opção.
 Reabilitação respiratória
 Reabilitação ortopédica
 Reabilitação neurológica adulto
 Reabilitação neurológica infantil
 Reabilitação ATM
 Reabilitação Labiríntica
 RPG (Reeducação Postural Global)
7. Com base em suas experiências, você indicaria a clínica para amigos e familiares?
 Sim não não sei opinar
8. Qual seu nível de confiança nos serviços prestados pela clínica de fisioterapia?

Muito baixo baixo moderado alto muito alto

9. Com que rapidez você geralmente recebe atenção ou resposta às suas necessidades quando visita a clínica?

Nunca raramente frequentemente sempre

10. Dentre as opções escolha uma ou mais para representar a confiança percebida durante o seu atendimento na clínica.

Os profissionais que me atendem, demonstram segura em seus procedimentos

Recebo orientações e acompanhamento durante o uso dos equipamentos

Entendo claramente o plano de atendimento

Nenhuma das alternativas

Todas as alternativas

11. Como você avalia a capacidade dos profissionais de fisioterapia da clínica em compreender suas necessidades e preocupações durante o tratamento?

Muito ruim ruim neutro bom excelente

12. Como você avalia as instalações e equipamentos da clínica?

Muito ruim ruim neutro boa excelente

13. Como você classifica os serviços oferecidos pela clínica de fisioterapia?

Excelente- os serviços superam suas expectativas

Muito bons- você geralmente fica satisfeito com os serviços

Aceitáveis- atendem suas expectativas na maioria das vezes

Insatisfatório- você frequentemente encontra falhas nos serviços

Ruins- os serviços nunca estão à altura das suas expectativas

14. Quando você avalia a qualidade dos serviços de fisioterapia em clínica, qual dos seguintes aspectos é mais importante para você? Pode-se escolher mais de uma opção

Tempo de espera para agendar o tratamento

Atendimento personalizado durante as sessões

Ambiente físico, instalações, limpeza e conforto

Acessibilidade

15. Quando você avalia a qualidade para seu filho, quais dos seguintes aspectos são mais importantes para você? Pode-se escolher mais de uma opção

A experiência dos profissionais com as crianças

Abordagem individualizada, considerando as necessidades específicas do meu

filho

Ambiente acolhedor e adaptado para garantir o conforto e segurança durante o tratamento

Os recursos adicionais disponíveis, como equipamentos de apoio, materiais educativos para auxiliar no tratamento

Não se aplica

16. Como você avalia a abordagem terapêutica e cuidados utilizados para o atendimento do seu filho(a)?

Excelente- o tratamento é adaptado e eficaz para as necessidades do meu filho (a)

Bom- o tratamento é satisfatório, mas poderia ser mais personalizado

Regular- há espaço para melhorias na adaptação do tratamento às necessidades do meu filho (a)

Insatisfatório- o tratamento não atende às necessidades do meu filho (a)

Não se aplica

17- Em relação ao tratamento para melhor idade e suas necessidades, quais itens podem influenciar para escolha da clínica? Pode-se escolher mais de uma opção

Facilidades de acesso, local próximo para estacionar, rampas, prontidão

Os horários flexíveis que se adequam às necessidades

Comunicação aberta e transparente com familiares

Avaliação das necessidades específicas e acompanhamento durante o tratamento

Não se aplica

18- Sua opinião é muito importante deixe nos um comentário, assim você contribui com o aprimoramento dos serviços, melhorando experiências futuras.

ANEXO



Indaial, 30 de Abril de 2024.

Prezado senhor (a) responsável pela Empresa Física Clínica de Fisioterapia

Eu, Cibele Pereira de Oliveira, matriculada no curso de Gestão de Serviços da Faculdade de Tecnologia de Indaial - Fatec. Estou realizando uma pesquisa sobre Percepção da Qualidade, sob orientação da Profa. Mc. Talita Annunciato Rodrigues. Para isso, considerando nosso interesse em desenvolver a pesquisa nesta instituição, solicito autorização para coletar dados junto à empresa. As informações prestadas pelos informantes, bem como as coletadas por meio de questionários com clientes, serão utilizadas de forma única e exclusivamente neste exercício.

Pela atenção e colaboração, deste já agradeço.

Cibele Pereira de Oliveira
Profa. Teiitg Rodrigues Annueialo
(orientadora)
(orientadora)

Matrícula: IG111212102

Responsável pela empresa:

Assinatura:

Cargo: Sócia proprietária

Autorizo