

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Márcio Ballvé Prates

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA
CLÍNICA ODONTOLÓGICA ZERODONTO**

PORTO ALEGRE
2006

Márcio Ballvé Prates

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA
CLÍNICA ODONTOLÓGICA ZERODONTO**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Antônio Slongo

Porto Alegre
2006.

Márcio Ballvé Prates

PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA CLÍNICA ODONTOLÓGICA ZERODONTO

Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado ao Departamento de Ciências
Administrativas da Universidade Federal do Rio
Grande do Sul, como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Conceito final:

Aprovado em de de

BANCA EXAMINADORA

Prof. - UFRGS

Prof. - UFRGS

Sr. – Clínica Odontológica Zerodonto

Orientador: Prof. Dr. Luiz Antônio Slongo - UFRGS

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Professor Dr. Luiz Antônio Slongo pela orientação durante a execução deste trabalho.

A Lourdes, do Centro de Estudos e Pesquisas em Administração – CEPA - pela inestimável ajuda dispensada.

A Dra. Jacira, ao Hélio e a toda equipe da Clínica Zerodonto pela oportunidade e auxílio para a realização deste trabalho.

Aos meus pais pela paciência e incentivo.

A Aline pela inspiração, paciência e ajuda nos momentos difíceis.

"Só existem dois dias no ano em que você não pode fazer nada pela sua vida: Ontem e Amanhã."

Dalai Lama

RESUMO

Este trabalho é o resultado de uma pesquisa realizada para medir o nível de satisfação dos clientes da Clínica Odontológica Zerodonto. A pesquisa foi dividida em duas etapas: uma qualitativa, com o objetivo de levantar os atributos considerados importantes pelos clientes; e uma quantitativa, onde foi aplicado um questionário, com o objetivo de mensurar a satisfação dos clientes. Além da mensuração do grau de satisfação dos clientes, foram realizadas uma análise de variância e uma análise de regressão.

PALAVRAS-CHAVE: Satisfação dos clientes. Clínica Odontológica Zerodonto.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Modelo de comportamento de compra	22
Figura 2- Processo de decisão de compra.....	24
Figura 3 - Zona de tolerância	27
Figura 4 - Fatores que influenciam as expectativas.....	28
Figura 5 - Dimensões que influenciam os clientes nas avaliações sobre serviços ...	32
Figura 6 - Diferenças entre SIM e SSD.....	34

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Questionários aplicados	42
Tabela 2 – Residência dos clientes.....	51
Tabela 3 – Satisfação com o atendimento	53
Tabela 4 – Satisfação com a estrutura.....	54
Tabela 5 – Satisfação com as formas de pagamento.....	55
Tabela 6 – Satisfação geral X Satisfação por bloco	56
Tabela 7 – Frequência/Satisfação geral.....	57
Tabela 8 – Indicação/Frequência	61
Tabela 9 – Variância – Atendimento por sexo	64
Tabela 10 – Variância/Estrutura por sexo	65
Tabela 11 – Variância/Formas de pagamento – Preço por sexo.....	65
Tabela 12 – Variância/Atendimento por idade	66
Tabela 13 – Variância/Estrutura por idade.....	67
Tabela 14 – Variância/Formas de pagamento – Preço por idade	68
Tabela 15 – Variância/Atendimento por escolaridade	69
Tabela 16 – Variância/Estrutura por escolaridade	70
Tabela 17 – Variância/Formas de pagamento por escolaridade	70
Tabela 18 – Regressão/Atributos atendimento.....	71
Tabela 19 – Regressão/Atributos estrutura	72
Tabela 20 – Regressão/Atributos forma de pagamento/Preços	72
Tabela 21 – Regressão/Satisfação geral	73

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Sexo dos clientes.....	46
Gráfico 2 – Idade dos clientes.....	47
Gráfico 3 – Estado civil dos clientes.....	47
Gráfico 4 – Escolaridade dos clientes.....	48
Gráfico 5 - Motivo da escolha.....	49
Gráfico 6 – Ocupação dos clientes.....	50
Gráfico 7 – Onde residem os clientes.....	51
Gráfico 8 – Freqüência de visitas.....	52
Gráfico 9 – Satisfação geral.....	57
Gráfico 10 – Atendimento x Satisfação geral.....	58
Gráfico 11 – Estrutura x Satisfação geral.....	59
Gráfico 12 – Formas de pagamento/Preço x Satisfação geral.....	60
Gráfico 13 - Clientes/indicação.....	61

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	13
1.1.1 Histórico e perfil da empresa	13
1.1.2 Situação problemática	14
1.1.3 Objetivos	15
1.1.3.1 Objetivo geral	15
1.1.3.2 Objetivos específicos.....	16
2 REVISÃO DE LITERATURA	17
2.1 MARKETING	17
2.2 MARKETING DE SERVIÇOS	19
2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	21
2.3.1 Fatores que influem no comportamento do consumidor	22
2.4 O PROCESSO DE DECISÃO DO COMPRADOR.....	23
2.5 VALOR PARA O CONSUMIDOR.....	26
2.6 EXPECTATIVA DOS CLIENTES ACERCA DOS SERVIÇOS	26
2.6.1 Fatores que influenciam as expectativas dos clientes	28
2.7 SATISFAÇÃO DE CLIENTES	29
2.7.1 Satisfação e qualidade em serviços	30
2.8 SISTEMA DE INFORMAÇÕES DE MARKETING	33
2.8.1 Pesquisa de satisfação de clientes	34
2.8.1.1 Fases da pesquisa de satisfação	35
3 MÉTODO	38
3.1 FASE EXPLORATÓRIA/QUALITATIVA.....	39
3.1.1 Método e coleta de dados	39
3.1.2 Análise dos dados e atributos gerados	40
3.2 FASE DESCRITIVA/QUANTITATIVA	41
3.2.1 Amostra	42
3.2.2 Coleta de dados	42
3.2.3 Questionário	43
3.2.4 Análise dos resultados	44
4 ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS	45

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES	45
4.1.1 Sexo	45
4.1.2 Idade	46
4.1.3 Estado civil.....	47
4.1.4 Escolaridade	48
4.1.5 “O que fez você escolher a Clínica Zerodonto?”	48
4.1.6 “Você trabalha e/ou estuda?”	50
4.1.7 “Em que região você reside?”	50
4.1.8 “Com que frequência você frequenta a clínica?”	52
4.2 ANÁLISE DA SATISFAÇÃO	52
4.2.1 Grau de satisfação com relação ao atendimento	53
4.2.2 Grau de satisfação com relação a estrutura	54
4.2.3 Grau de satisfação com relação às formas de pagamento e preço	55
4.2.4 Satisfação geral com a Clínica Zerodonto.....	56
4.2.4.1 Frequência de respostas quanto à satisfação geral	57
4.2.5 Satisfação de cada atributo X Satisfação geral (%).....	58
4.2.5.1 Atendimento	58
4.2.5.2 Estrutura	59
4.2.5.3 Formas de pagamento/preços	60
4.2.6 “Você indicaria a Clínica Zerodonto?”	61
4.2.7 Confiabilidade de consistência interna	62
4.3 ANÁLISE DE VARIÂNCIA	63
4.3.1 Satisfação por sexo.....	63
4.3.2 Satisfação por idade	66
4.3.3 Satisfação por escolaridade.....	68
4.4 ANÁLISE DE REGRESSÃO	71
4.4.1 Atendimento.....	71
4.4.2 Estrutura.....	72
4.4.3 Formas de pagamento/preço	72
5 CONCLUSÃO.....	74
BIBLIOGRAFIA.....	79
APÊNDICE A - ROTEIRO DA PESQUISA QUALITATIVA	80
APÊNDICE B - RESPOSTAS DA PERGUNTA ABERTA DO QUESTIONÁRIO.....	81

APÊNDICE C – PESQUISA DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES DA CLÍNICA DENTÁRIA ZERODONTO	85
--	-----------

1 INTRODUÇÃO

No mundo capitalista em que vivemos, as empresas precisam se esforçar, cada vez mais, para conquistar novos mercados e clientes. Além disso, manter os atuais clientes também é um fator chave para o sucesso das organizações. Portanto, a satisfação dos clientes deve ser uma preocupação constante para as empresas que querem sobreviver no mercado.

As empresas que atuam na área da saúde não são diferentes, além do mais existe a preocupação com a saúde dos clientes que ao mesmo tempo são pacientes. Neste segmento, a satisfação dos clientes torna-se uma preocupação ainda maior, por isso é necessário que as empresas conheçam muito bem seus pacientes, suas necessidades e suas expectativas para que possam atendê-las plenamente.

Diante de um mercado muito competitivo, as clínicas odontológicas, além de precisarem oferecer um ótimo atendimento, necessitam investir em equipamentos e qualificação dos profissionais e funcionários. Somente desta forma as empresas poderão manter-se competitivas e conseguirão a fidelização dos seus atuais e futuros clientes. É neste cenário que se insere o objeto deste trabalho, a Clínica Odontológica Zerodonto.

O objetivo desta pesquisa é medir o nível de satisfação dos clientes da Zerodonto quanto aos serviços oferecidos pela empresa, além de traçar um perfil dos clientes da Clínica.

Para tanto, foi realizado este estudo, iniciado pelo capítulo que descreve o histórico e as características da empresa. No mesmo capítulo é apresentada a situação problema, a qual o trabalho se propõe resolver. Posteriormente, são expostos o objetivo geral e os objetivos específicos do trabalho. O segundo capítulo apresenta o referencial teórico, que dá seqüência ao terceiro capítulo, onde é exposto o método utilizado para realização da pesquisa. Segue-se a análise dos dados, onde são apresentados os resultados da pesquisa de satisfação e finaliza-se com a conclusão do estudo.

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Nesse capítulo serão caracterizados a empresa, a situação problemática e os objetivos geral e específicos.

1.1.1 Histórico e perfil da empresa

Em 1980, a Dra. Jacira Nara Acunha formou-se em Odontologia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. No mesmo ano, firmou residência na cidade do Rio de Janeiro, onde começou a trabalhar em clínicas e consultórios particulares. Nesta época também participou de diversos trabalhos comunitários em favelas da cidade, que tinham por objetivo levar assistência odontológica as comunidades mais carentes.

Depois de seis anos residindo no Rio de Janeiro, decidiu voltar ao Rio Grande do Sul, onde começou a trabalhar em consultórios na capital e na grande Porto Alegre. Em 1993, montou seu consultório particular no bairro IAPI, na Zona Norte de Porto Alegre, porém sempre perseguindo o sonho de criar uma clínica odontológica que oferecesse diversos serviços.

Almejando novos horizontes e buscando concretizar seu sonho, no ano de 1999, junto com outro sócio, a Dra. Jacira Acunha criou a Clínica Odontológica Zerodonto.

A Clínica Zerodonto, situada na Rua dos Andradas, no centro de Porto Alegre, começou suas atividades de maneira modesta, com dois consultórios e quatro profissionais. Atualmente, com enorme sucesso, a clínica conta com 17 profissionais das diversas especialidades da odontologia, 10 funcionários e seis consultórios totalmente equipados e uma sala para raios-x, para a realização de todos os procedimentos odontológicos. Cerca de 1.800 atendimentos são realizados por mês na Clínica.

O horário de funcionamento da clínica é de segunda a sexta das 8:00 as 20:00h e aos sábados das 8:00 as 14:00h.

Para atender às necessidades dos clientes, a Zerodonto possui profissionais que atendem nas áreas de Ortodontia, Odontopediatria, Periodontia, Endodontia, Prótese, Implante, Cirurgia e Dentística.

Os principais concorrentes da Zerodonto são: Maxidente, Clínica Elísio Marques da Silva e Uniodonto.

1.1.2 Situação problemática

A preocupação com a saúde aumentou, consideravelmente entre a população mundial nos últimos anos, e com a saúde bucal não foi diferente. O sorriso é o cartão de visitas de qualquer pessoa, ele não só influencia na auto-estima como também na saúde das pessoas. A partir deste fato, diversos tipos de serviços odontológicos começaram a ser ofertados ao mercado, o que gerou o crescimento deste segmento.

Tradicionalmente, as pessoas costumam freqüentar o mesmo dentista por vários anos de sua vida, a escolha deste profissional, na maioria das vezes, é influenciada pelos pais, parentes ou círculo de amigos. Mas, atualmente existe uma tendência em forte crescimento: as clínicas odontológicas, empresas nas quais os pacientes dispõem de uma gama de profissionais e serviços odontológicos dentro do mesmo espaço.

Em Porto Alegre, nos últimos anos, pôde-se notar o surgimento de diversas clínicas, muitas delas vinculadas a planos de saúde, e outras destinadas ao atendimento exclusivo de convênios com empresas. Como em qualquer outro segmento econômico, no de serviços odontológicos existe uma concorrência muito acirrada. Portanto, a qualidade dos serviços oferecidos e o atendimento das necessidades dos clientes tornam-se essenciais para a sobrevivência da empresa neste mercado.

Com a entrada de novos *players* no mercado, e também com o surgimento de novas necessidades que os clientes possam ter, é importante que a empresa esteja preparada para mudanças e munida de informações a respeito do seu negócio.

Certamente, o fator determinante do retorno do paciente à clínica, em ocasião posterior, é o atendimento das expectativas que este cliente tinha em

correspondência ao serviço que lhe foi oferecido. Ou seja, atualmente, para que as empresas consigam a fidelização do seu cliente é necessário que este esteja plenamente satisfeito com os produtos e serviços oferecidos.

A preocupação com a satisfação dos clientes tornou-se um fator imprescindível para a manutenção dos atuais e futuros clientes da empresa. Sem dúvida, o cliente insatisfeito com o produto ou serviço prestado irá procurar a empresa concorrente na próxima vez que houver necessidade, além de repassar o relato de sua experiência negativa para diversas pessoas. A gama de fornecedores concorrentes é muito vasta e a organização que não se preocupar em satisfazer o seu cliente, ou seja, fidelizá-lo, perderá o seu cliente para os concorrentes e, também desperdiçará tempo e recursos tentando conquistar novos clientes para repor os perdidos.

Dentro deste ambiente, a Clínica Zerodonto, preocupada com a qualidade dos serviços oferecidos aos seus clientes, necessita conhecê-los melhor, suas características, saber se estão sendo bem atendidos naqueles atributos que consideram essenciais numa clínica odontológica, e saber qual o grau de satisfação com os serviços da empresa.

A realização de uma pesquisa de marketing torna-se uma ferramenta importante para a obtenção destes dados, assim como se torna uma fonte de informações que ajudarão a empresa na tomada de decisões, especialmente aquelas voltadas às mudanças e melhorias que se tornem necessárias para buscar a satisfação dos seus clientes.

Sendo assim, qual o grau de satisfação dos clientes da Clínica Zerodonto?

1.1.3 Objetivos

1.1.3.1 Objetivo geral

Medir o grau de satisfação dos clientes da Clínica Odontológica Zerodonto.

1.1.3.2 Objetivos específicos

São objetivos específicos deste estudo:

- a) Identificar o perfil dos clientes da Clínica;
- b) Identificar os atributos considerados importantes pelos clientes;
- c) Medir o grau de satisfação dos clientes com os atributos identificados;
- d) Medir o grau de satisfação dos clientes com a Clínica Zerodonto em seu todo;
- e) Identificar as áreas críticas que precisam ser melhor trabalhadas pela Clínica.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Para o embasamento teórico deste trabalho, foram utilizadas obras da área de marketing, além de artigos e trabalhos sobre satisfação de clientes. O capítulo inicia com uma visão geral sobre marketing e marketing de serviços, seguindo com comportamento do consumidor, valor para o consumidor, expectativas dos clientes, satisfação e qualidade em serviços, sistemas de informação de marketing e, por fim, pesquisa de satisfação de clientes e suas fases.

2.1 MARKETING

Diariamente, ao abrirmos os jornais, revistas e ao ligarmos a televisão, presenciamos uma quantidade enorme de anúncios dos mais diferentes tipos nos oferecendo os mais variados tipos de produtos e serviços. Assim, para muitas pessoas, marketing é sinônimo de vendas e propaganda. Devido a esse conceito, o marketing é visto como algo manipulativo, que trás a idéia da venda a qualquer custo sem qualquer profissionalismo. Entretanto, a venda é apenas uma das funções do marketing.

Kotler (2002, p. 3) define marketing como:

O marketing é um processo social e gerencial por meio do qual os indivíduos e os grupos obtêm aquilo de que precisam e também o que desejam, em razão da criação e da troca de produtos/serviços de valor com outras pessoas.

A partir desta definição de marketing, Kotler (2002) enfatiza sete pontos a serem considerados, os quais serão apresentados a seguir.

O primeiro é que o marketing é um processo gerencial que ocorre através de planos minuciosamente elaborados, para se chegar a um determinado objetivo. Não basta, por exemplo, uma empresa reunir a sua equipe de vendas e exigir um aumento do número de clientes. A equipe agirá por intuição, não sabendo exatamente quem procurar. O programa de marketing deve ser elaborado antes de

qualquer tentativa de venda, pois desta forma haveria o apoio de um projeto que daria embasamento e orientasse a equipe.

O segundo ponto é que o marketing se baseia na compreensão, por parte do profissional de marketing, das necessidades, dos desejos e das exigências dos clientes. Essa observação oferece informações importantes para o desenvolvimento de estratégias de marketing. As necessidades humanas são percebidas como um estado de privação. Podem incluir necessidades físicas, como alimentação, ou social, como o afeto, e também as necessidades individuais. Portanto, o papel do profissional de marketing está em conhecer as necessidades e as exigências dos clientes, e tentar resolvê-las.

O terceiro é que, para a definição de marketing, é fundamental o conceito de troca: a ação de obter um objeto ou serviço desejado, fornecido por alguém, oferecendo alguma coisa em troca. Esse valor é a diferença entre os benefícios que os consumidores obtêm ao usar ou adquirir um serviço, menos o custo de obtenção desse serviço.

O quarto ponto trata da importância da definição, pela empresa, de seu mercado-alvo e que necessidades pretende atender, em vez de tentar atingir e satisfazer todos. Deve-se levar em conta o tamanho do mercado, seu potencial de lucratividade e os objetivos da empresa.

O quinto afirma que a empresa deve ter o foco no cliente. O marketing eficaz é orientado em função das necessidades e dos desejos dos clientes e não do vendedor. Aqueles que tentarem impor uma oferta ao mercado, sem que a haja uma consulta ao mesmo, terá grande chance de fracasso.

O sexto ponto é que a satisfação dos clientes é a chave para o sucesso de longo prazo. A satisfação do cliente é a diferença entre as expectativas do cliente, em relação a um serviço, comparadas ao serviço que o cliente realmente recebeu.

E o sétimo ponto, por fim, é que um dos principais requisitos para manter o cliente satisfeito a longo prazo é manter um bom relacionamento com ele. Ou seja, o objetivo é estabelecer uma relação que seja benéfica para ambas as partes.

2.2 MARKETING DE SERVIÇOS

Uma forte tendência na economia mundial, nos últimos anos, foi o crescimento do setor de serviços. As teorias de marketing, tradicionalmente, se fundamentaram no marketing de produtos, ou melhor, de produtos tangíveis. Mas, com o crescimento deste setor, foram surgindo problemas específicos ligados ao marketing de serviços. Estes problemas passaram a ser alvo dos especialistas da área, devido ao grande impacto que este setor vem causando na economia mundial.

As empresas de serviços estão espalhadas pelos mais diversos setores da economia. O governo, por exemplo, presta serviços através do poder judiciário, hospitais, polícia, bombeiros, correios, escolas. As empresas privadas oferecem seus serviços no setor aéreo, bancário, hoteleiro, seguros, odontológico, entretenimento, consultoria, etc. (KOTLER, 1998).

Zeithaml (2003, p. 89) define serviços como:

Serviços são todas as atividades econômicas cujo produto não é uma construção ou produto físico, é geralmente consumido no momento em que é produzido e proporciona valor agregado em formas que são essencialmente intangíveis, de seu comprador direto.

Em um conceito mais resumido, Kotler (1998, p. 455) define serviços como “[...] um ato ou desempenho essencialmente intangível que uma parte pode oferecer a outra e que não resulte na posse de nenhum bem”.

Deve-se deixar claro que serviços não são produzidos apenas por empresas de serviços, mas fazem parte dos produtos de empresas de bens manufaturados. Por exemplo: assistência técnica, garantias, serviços de entrega, etc.

Apesar de haver certa semelhança com o marketing de produtos, o marketing de serviços apresenta algumas diferenças.

Kotler (2002), descreve quatro características que diferenciam os serviços dos produtos:

- a) Intangibilidade: significa que os serviços não podem ser observados, provados, apalpados, ouvidos ou cheirados antes de serem adquiridos;

- b) Indivisibilidade: significa que os serviços não podem ser separados do prestador dos serviços e da maneira como ele é visto pelo cliente, sua aparência, sua conduta;
- c) Variabilidade: como os serviços não podem ser separados do prestador, a qualidade dos serviços pode variar;
- d) Perecibilidade: significa que os serviços não podem ser armazenados para venda ou serem utilizados posteriormente. O prestador do serviço está vendendo o seu desempenho naquele momento.

Um dos conceitos mais conhecidos em marketing é o composto de marketing, que são os elementos controlados por uma empresa e podem ser utilizados para satisfazer os clientes ou comunicar-se com eles. (ZEITHAML, 2003).

A dosagem e a combinação desses elementos tem como objetivo criar um serviço que atenda às necessidades e aos desejos dos clientes da empresa, e em facilitar o acesso a esse serviço, de uma forma que proporcione valor e satisfação para o cliente. (KOTLER, 2002).

Esses elementos, conhecidos como quatro P's (Produto, Preço, Distribuição e Comunicação), foram propostos inicialmente pelo Professor Jerome McCarthy, no início da década de 1960. Entretanto, segundo Zeithaml (2003), além dos quatro P's tradicionais, o composto de marketing de serviços inclui pessoas, evidência física e processos, devido ao fato dos serviços serem intangíveis e estarem todo o tempo procurando algum indicador tangível que possa auxiliá-los a entender a natureza dos serviços.

Segue uma definição feita por Kotler (2002) sobre os quatro P's tradicionais:

- a) Produto: combinação de bens ou serviços que empresa oferece ao mercado-alvo, com o objetivo de satisfazer as necessidades destes;
- b) Preço: quantia em dinheiro que o cliente terá de desembolsar para receber o produto, em conjunto com quaisquer custos não-financeiros, como tempo, negociação e conveniência, além de outros;
- c) Distribuição (*place*): é tudo que a organização faz para colocar seus serviços a disposição do cliente-alvo;
- d) Comunicação (*promotion*): é o conjunto de atividades responsável por convencer o cliente-alvo, a adquirir o serviço ou produto da empresa.

Zeithaml (2003) define os três P's do marketing de serviços:

Pessoas: todos as pessoas que desempenham algum papel num processo de execução de um serviço influenciam as percepções do comprador. Como, por exemplo, essas pessoas estão vestidas, sua aparência pessoal, suas atitudes e comportamentos;

Evidência Física (*physical evidence*): é o ambiente no qual o serviço é executado e onde a empresa interage como cliente, assim como qualquer componente tangível que facilite o desempenho ou a comunicação do serviço.

Processos: referem-se às formas de uma organização fazer negócios, os procedimentos, mecanismos através dos quais o serviço é executado.

A busca pela correta combinação dos elementos do composto de marketing será constante, pois a concorrência e os mercados são dinâmicos, modificando-se a cada instante. Portanto estas mudanças acarretarão mudanças nas expectativas e necessidades dos clientes.

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A compreensão do mercado consumidor é uma tarefa muito importante para qualquer empresa, entretanto não é uma tarefa fácil. Saber quem são os seus clientes, por que compram os produtos da empresa, o que pensam, como se sentem, muitas vezes, não é o suficiente para se formular uma estratégia de marketing de sucesso. Os consumidores são impulsionados por motivações complexas e difíceis de perceber, o que torna a tarefa dos profissionais de marketing ainda mais difícil.

No passado, os profissionais de marketing, através do contato diário com os clientes, podiam compreendê-los mais facilmente. Mas, devido ao crescimento dos mercados consumidores, os profissionais tiveram que empregar técnicas de pesquisa de mercado. (KOTLER, 1993).

Kotler (1993) apresenta o modelo de estímulo-resposta do comportamento do consumidor. Neste modelo o autor determina que os profissionais devem descobrir como os consumidores respondem aos estímulos de marketing que as empresas utilizam (produto, preço, distribuição e promoção). Além dos estímulos tradicionais,

fatores ambientais, econômicos, tecnológicos, políticos e culturais também têm influência.

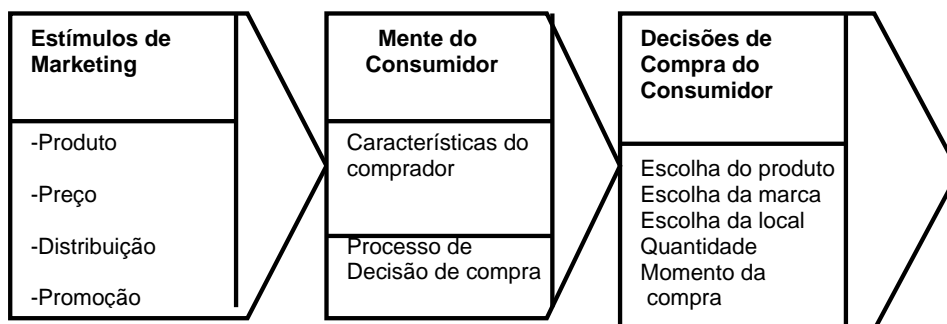


Figura 1- Modelo de comportamento de compra

Fonte: Kotler (1993).

A Figura 1 ilustra como os estímulos (à esquerda) são processados pelo consumidor e geram as decisões de compra (à direita).

A empresa que conseguir compreender como os consumidores respondem às diferentes características, preços e apelos de propaganda terá uma grande vantagem sobre seus concorrentes.

2.3.1 Fatores que influem no comportamento do consumidor

Diversos fatores exercem influência sobre as decisões dos consumidores. Alguns fatores, como: culturais, sociais, pessoais e psicológicos não podem ser controlados pelas empresas. Entretanto, devem ser sempre considerados nas estratégias das empresas. Kotler (1998), dividiu em quatro grandes grupos os fatores que influenciam os consumidores, conforme apresentados a seguir:

Fatores culturais: a cultura é o fator mais determinante no comportamento de compra das pessoas. Todo grupo ou sociedade tem sua cultura. O país onde a pessoa reside, o seu bairro e sua classe social irão afetar sensivelmente a sua percepção na hora de comprar. Além disso, existem as chamadas subculturas, estas podem surgir através da nacionalidade, religião, raça e regiões demográficas.

O marketing, portanto, deve se adaptar a esses nichos e tentar satisfazer suas necessidades de maneira personalizada.

Fatores sociais: além dos valores culturais e de sua classe social, o consumidor é influenciado por vários grupos, os chamados grupos de referência. São pessoas que influenciam os pensamentos, sentimentos e comportamentos dos consumidores. (Churchill, 2000) Podemos considerar como os principais grupos de referência, a família, amigos, clubes e organizações profissionais. Os grupos de referência têm maior impacto quando os consumidores não estão familiarizados com um produto a acham o grupo de referência particularmente confiável.

Fatores pessoais: podem ser divididos em fatores demográficos e psicográficos. O primeiro refere-se à influência da idade, ocupação e condições financeiras da pessoa. O segundo engloba o estilo de vida, personalidade e autoconceito. Estes fatores explicam melhor a maneira pela qual as pessoas agem e vivem, pois descrevem como as pessoas pensam e as ações geradas por sua forma de pensar. (Gianesi, 1994)

Fatores psicológicos: as pessoas têm muitas necessidades em qualquer momento, algumas são biológicas, como fome, sede ou desconforto. Outras são psicológicas, e têm origem na necessidade de reconhecimento, de auto-estima ou de relacionamento. Segundo Gianesi (1994), quatro fatores psicológicos influenciam o comportamento do consumidor: a motivação, que é o que leva o consumidor a realizar a compra; a percepção, processo pelo qual o indivíduo seleciona, organiza e interpreta informações; o aprendizado, que se refere à influência da experiência anterior de consumo e as convicções e atitudes, que são as noções preconcebidas que os consumidores tem sobre certas coisas.

2.4 O PROCESSO DE DECISÃO DO COMPRADOR

No processo de decisão de compra de um produto/serviço, o cliente, certamente, levará em conta as suas experiências passadas com a possível empresa fornecedora. Sua satisfação com o produto/serviço adquirido irá influenciar numa futura decisão de compra envolvendo a mesma empresa. Além disso, as

informações colhidas, com terceiros, a respeito da satisfação com determinada empresa, também são decisivas na tomada de decisão.

Kotler (1998), divide o processo de compra em cinco etapas, apresentadas na Figura 2.

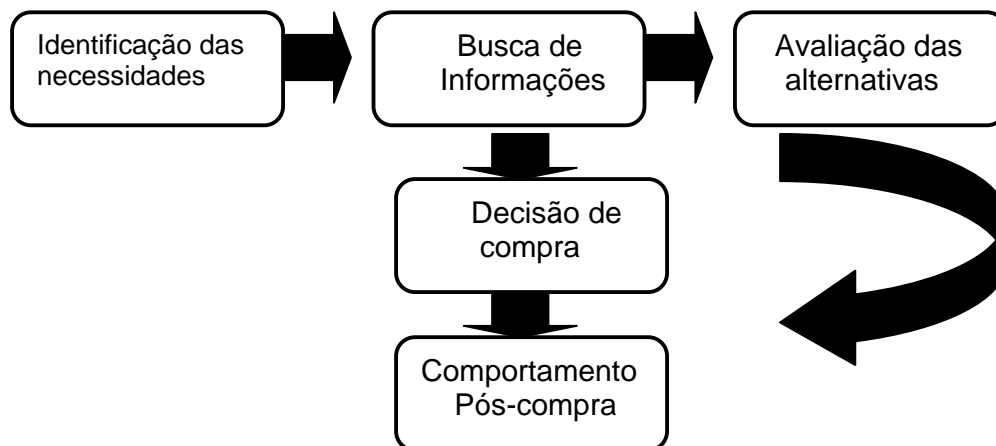


Figura 2- Processo de decisão de compra
Fonte: Gianesi (1994).

A primeira etapa é o reconhecimento das necessidades. O processo de compra de produtos e serviços começa com o reconhecimento de uma necessidade. Ele percebe uma diferença entre seu estado real e algum estado desejado. Esse reconhecimento pode vir de uma sensação interna como fome, sede ou cansaço ou de estímulos externos como um convite ou anúncio. (CHURCHILL, 2000).

Churchill (2000), divide as necessidades em utilitárias e hedônicas. As utilitárias relacionam-se a funções básicas e benefícios materiais, já as hedônicas são relacionadas ao desejo de prazer e auto-expressão.

Na fase de reconhecimento de necessidades, os profissionais de marketing podem tentar influenciar os consumidores a enxergar as necessidades que seus produtos podem satisfazer. (GIANESI,1994).

Segundo Kotler (1998) o profissional de marketing deve pesquisar os consumidores para determinar suas necessidades ou problemas, o que desencadeou essas necessidades e como elas levaram o consumidor àquele produto específico.

A segunda etapa é a busca de informações. Depois de ter identificado uma necessidade, o consumidor pode ou não buscar maiores informações de como

satisfazê-la. De acordo com Churchill (2000), as informações podem ser obtidas em quatro grupos principais:

- a) Fontes pessoais: família, amigos;
- b) Fontes comerciais: propaganda, vendedores;
- c) Fontes públicas: comunicação de massa;
- d) Fontes experimentais: experiência de uso.

Normalmente, as fontes comerciais informam o consumidor e as fontes pessoais legitimam ou avaliam os produtos. (KOTLER, 2000).

Os consumidores procuram e confiam mais em informações de fontes pessoais do que impessoais (comerciais ou públicas), quando avaliam serviços antes da compra. (GIANESI, 1994).

A terceira etapa é a avaliação das alternativas. A partir das informações coletadas, os consumidores avaliam as possíveis maneiras de satisfazer suas necessidades.

A avaliação das alternativas é feita a partir de um conjunto de critérios que pode variar dependendo do produto ou serviço. A avaliação à intangibilidade dos serviços. Nesta fase os consumidores tentam identificar a compra que lhes trará maior valor, dessa forma levam em conta os benefícios que consideram importantes em relação aos custos esperados. (CHURCHILL, 2000).

A quarta etapa é a decisão de compra. Após avaliar as alternativas possíveis, o consumidor forma uma intenção de compra, que pode ser alterada por dois fatores. O primeiro é a atitude de outras pessoas em relação a decisão do comprador. Devido a dificuldade de fazer uma avaliação de um serviço antes de utilizá-lo, a opinião de terceiros pode causar mudanças na decisão do comprador. O segundo fator refere-se a dificuldades que podem ocorrer para realizar a compra, como dificuldade de acesso, filas excessivas, funcionários grosseiros e desinteressados. (GIANESI, 1994).

A quinta etapa é o comportamento pós-compra.

2.5 VALOR PARA O CONSUMIDOR

Kotler (1998, p. 392) parte da premissa que os consumidores comprarão da empresa que entregar o maior valor. Assim, ele define:

Valor entregue ao consumidor é a diferença entre o valor total esperado e o custo total do consumidor. Valor total para o consumidor é o conjunto de benefícios esperados por determinado produto ou serviço. Custo total do consumidor é o conjunto de custos esperados na avaliação, obtenção e uso do produto ou serviço.

Nem sempre o consumidor define a sua opção de compra pelo produto que oferece o maior valor total para o consumidor. Muitas vezes o produto oferece melhores benefícios frente ao concorrente, mas em contrapartida tem um alto custo monetário. Kotler (1998) afirma que o preço real de algo envolve o custo de sua aquisição. Desta forma, além do custo monetário é necessário levar em conta os custos de tempo, energia física, psíquica, etc.

A partir do somatório dos custos, o comprador avalia se o custo total do consumidor é muito alto em relação ao valor entregue ao consumidor.

As empresas em desvantagem no mercado podem tentar aumentar o valor total para o consumidor, como aumento do produto, serviços, atenção dos funcionários e benefícios de imagem. Outra alternativa é diminuir o custo total do consumidor. O vendedor pode reduzir o preço, melhorar o atendimento e oferecer algum benefício adicional.

2.6 EXPECTATIVA DOS CLIENTES ACERCA DOS SERVIÇOS

Os serviços, ao contrário dos produtos tangíveis, não podem ser avaliados antes da compra, só sendo possível durante o processo de prestação de serviços ou somente após o resultado. Quando o consumidor observa um produto tangível, a imagem é a principal responsável pela formação de expectativa.

Como os serviços são produtos intangíveis, a formação de expectativas do consumidor antes da compra não pode basear-se na imagem. (GIANESI, 1994).

Segundo Zeithaml (2003), os consumidores possuem diversos tipos de expectativas sobre os serviços. Podemos definir o primeiro como serviço desejado, ou seja, o nível de serviço que o cliente gostaria de receber. No entanto, os clientes percebem que nem sempre é possível satisfazer seus desejos da maneira que desejam. Por isso, estabelecem outro nível de expectativa, o chamado serviço adequado, ou seja, um nível de serviço aceitável. Assim, “serviço adequado representa a expectativa mínima tolerável”. (ZEITHAML, 2003, p. 158).

O mesmo autor (2003), define como zona de tolerância a região formada entre o serviço desejado e o serviço adequado. Se os serviços ficarem abaixo do nível de serviço adequado, os clientes ficarão insatisfeitos. Todavia, se o desempenho dos serviços ultrapassar o nível dos serviços desejados, os clientes ficarão satisfeitos.

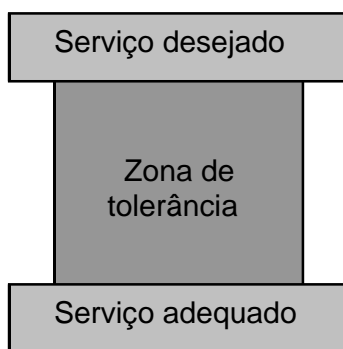


Figura 3 - Zona de tolerância
Fonte: Zeithaml (2003).

A zona de tolerância deve ser considerada como a margem ou janela, na qual os clientes não percebem de forma especial o desempenho dos serviços. Um aspecto importante é o fato de que os clientes possuem diferentes zonas de tolerância. Alguns têm zonas bastante restritas, exigindo mais das empresas, enquanto outros permitem uma variedade maior de serviços. As zonas de tolerância também variam com relação a diferentes atributos ou dimensões dos serviços, então quanto mais importante um fator, mais estreita tende a ser a zona de tolerância.

Portanto, o profissional de marketing deve considerar não somente os níveis dos limites para a zona de tolerância, mas também entender como e quando essa zona varia para um mesmo consumidor.

2.6.1 Fatores que influenciam as expectativas dos clientes

As expectativas desempenham um papel muito importante na avaliação dos serviços pelos clientes. Portanto, os profissionais de marketing precisam compreender como essas expectativas são formadas, para poder avaliar o poder de atuação do fornecedor do serviço e o seu poder de competitividade. (Zeithaml, 2003)

Gianesi (1994), cita quatro fatores que podem influenciar as expectativas do cliente, são eles:



Figura 4 - Fatores que influenciam as expectativas

Fonte: Gianesi (1994).

O primeiro fator é a comunicação boca a boca: Tratam-se das informações que os clientes recebem de terceiros e de outros clientes sobre os serviços já prestados. As informações obtidas desta forma têm um peso muito grande sobre a escolha do consumidor, principalmente para os serviços que sejam difíceis de avaliar antes da compra ou de uma experiência direta anterior.

O segundo fator é a experiência anterior. Conforme Zeithaml (2003, p. 77) “a exposição prévia de um cliente a serviços que sejam, relevantes para o serviço em questão, é outra força que formatará as pretensões e os desejos dos clientes”.

O terceiro fator são as necessidades pessoais, que se configuram como o principal fator formador das expectativas dos consumidores. No momento de avaliar um serviço, o cliente levará em conta suas expectativas, que podem ser diferentes

de suas necessidades. As expectativas dos clientes podem ser mais ou menos exigentes que suas reais necessidades. (GIANESI,1994).

O último fator, de acordo com Zeithaml (2003) são as afirmações pessoais e impessoais sobre o serviço realizado pela organização para os clientes. São afirmações pessoais quando comunicadas por vendedores ou equipe de prestação de serviços; são impessoais quando provêm de propaganda, impressos ou outro tipo de comunicação. Prometer determinado serviço, ou determinado nível de serviço é uma das poucas influências sobre as expectativas dos clientes que o prestador de serviço pode controlar.

Zeithaml (2003), também cita como influenciadores nas expectativas dos clientes, as chamadas promessas implícitas de serviços, que são “indicações relacionadas a serviços de um tipo diferente daquelas promessas explícitas que levam a inferências sobre como os serviços deveriam ser e de como efetivamente serão”. Os níveis de preços geralmente são associados pelos consumidores aos níveis de expectativas. Normalmente, quanto mais alto for o preço e quanto maior for a impressão causada, maior será a expectativa gerada em torno do serviço.

2.7 SATISFAÇÃO DE CLIENTES

De acordo com Kotler (1998, p. 394) “a satisfação do cliente com uma compra depende do desempenho do produto com relação às suas expectativas”.

Atualmente, as empresas enfrentam um mercado, cada vez mais competitivo, onde os consumidores, no momento de decidirem sobre um produto ou serviço, enfrentam uma ampla gama de escolhas. Portanto, as empresas têm um desafio principal para manterem-se no mercado: manter os atuais clientes da empresa satisfeitos. A satisfação desses clientes é ao mesmo tempo um objetivo e um fator determinante no sucesso da empresa.

Clientes satisfeitos trazem às empresas diversos benefícios, pois ficam menos suscetíveis a preço, os atuais consumidores compram produtos diferentes à medida que a empresa lança novos produtos e falam de modo positivo dos produtos e serviços da empresa e aumentam a lucratividade. (KOTLER, 1998).

A satisfação de clientes tornou-se um tema interdisciplinar, abrangendo áreas como a psicologia, sociologia e antropologia, estas que se relacionam com a área de marketing, trazendo aos seus profissionais um amplo referencial para embasar as suas ações referentes ao seu foco principal, ou seja, o cliente.

No mercado atual, torna-se ainda mais importante que as empresas entendam seus clientes, descubram quais são suas necessidades, para tentar satisfazê-las. Segundo Albretch e Bradford (1992), as empresas bem sucedidas devem vender o que o cliente deseja, assim é preciso conhecê-lo.

A satisfação deriva de alguns fatores, como:

- a) Influências recebidas pelo cliente que afetaram a sua decisão de compra;
- b) Busca de fontes qualificadas para satisfazer a necessidade do cliente;
- c) Da própria experiência do cliente com o produto/serviço.

Segundo Kotler (1998), o custo de atrair um novo cliente pode custar até cinco vezes mais do que manter um cliente atual satisfeito. Uma campanha de marketing para atrair novos clientes, despense muito mais trabalho e despesas do que realizar campanhas defensivas de marketing, pois exige um esforço enorme para atrair clientes dos concorrentes. Embora, grande parte das campanhas de marketing atual ainda se concentre na geração de vendas, e conseqüentemente na atração de novos clientes, a melhor maneira de manter a rentabilidade da empresa é manter altos níveis de satisfação de seus clientes.

As empresas preocupadas em manter o nível de suas atividades estão voltando-se para programas de relacionamento com os seus clientes, ou seja, buscando estabelecer vínculos do cliente com a empresa e seus produtos/serviços. Assim como, estudando as suas motivações, expectativas, percepções acerca dos produtos/serviços oferecidos e o seu nível de satisfação.

2.7.1 Satisfação e qualidade em serviços

Segundo Kotler (1998), satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas das pessoas.

Já Zeithaml (2003) define satisfação como a resposta ao atendimento do consumidor. Trata-se da avaliação de uma característica de um produto ou de um serviço, ou o próprio produto ou serviço, indicando que com eles se atinge um determinado nível de prazer proporcionado pelo seu consumo.

Muitas vezes os conceitos de satisfação e qualidade são confundidos e usados de maneira errada. Apesar de se relacionarem, a satisfação é um conceito mais amplo, já a qualidade em serviços é um conceito mais específico. A qualidade em serviços é uma avaliação feita pelo consumidor sobre fatores específicos dos serviços: confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e tangibilidade. Por outro lado, a satisfação é influenciada pelas percepções acerca da qualidade dos serviços, dos produtos e dos preços, assim como pelas percepções a respeito de fatores situacionais e pessoais. (ZEITHAML, 2003).

Nos dois conceitos percebe-se que a satisfação é definida em função do desempenho percebido pelo consumidor e as expectativas que ele tinha acerca do produto ou serviço. Além disso, tanto as expectativas como as avaliações feitas pelos clientes são algo dinâmico, aquilo que hoje é chamado serviço de qualidade, amanhã poderá não ser.

A satisfação do consumidor terá influências de fatores específicos do produto ou do serviço e pelas percepções de qualidade. De forma sucinta, podemos dizer que a satisfação é uma avaliação feita pelo cliente de um produto ou serviço que satisfaça ou não as necessidades e expectativas do próprio cliente. Não atingindo e sanando as necessidades e expectativas dos clientes, estes se tornam clientes insatisfeitos.

Quando somente o serviço é avaliado pelo consumidor, a qualidade dos serviços prestados será o ponto principal. Entretanto, nos casos em que os serviços são oferecidos juntamente com produtos físicos, a qualidade dos serviços será fundamental para a satisfação dos clientes.

As avaliações dos clientes sobre a qualidade dos serviços são formadas por múltiplos fatores. Zeithaml (2003), cita cinco dimensões que influenciam os clientes, nas suas avaliações sobre a qualidade dos serviços prestados, são elas:

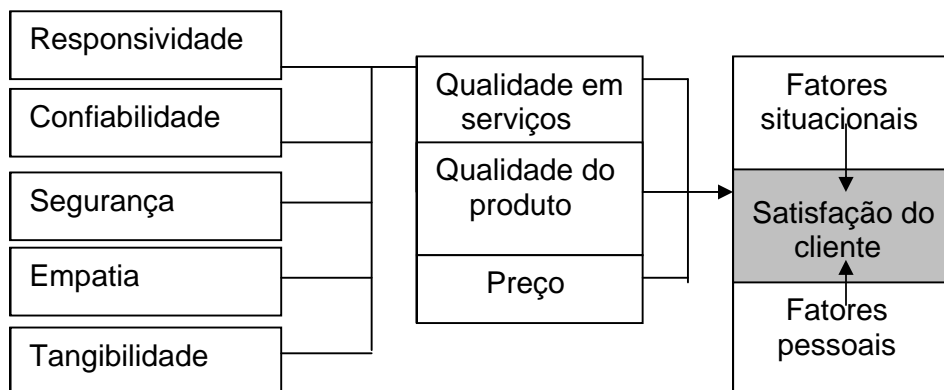


Figura 5 - Dimensões que influenciam os clientes nas avaliações sobre serviços
 Fonte: Zeithaml (2003).

- a) Confiabilidade: consiste na habilidade de entregar o serviço que foi prometido com segurança e precisão. Os clientes procuram empresas que cumprem o que prometem;
- b) Responsividade: compreende a vontade de ajudar os clientes de forma rápida, nas solicitações, reclamações e resolução dos problemas dos clientes;
- c) Segurança: engloba o conhecimento e a simpatia dos funcionários, para inspirar credibilidade e confiança nos clientes. Esta dimensão é muito importante para os serviços nos quais os clientes percebem que há um alto risco envolvido, como bancos, seguros, assistência médica e serviços advocatícios;
- d) Empatia: é a atenção individualizada, ou seja, prestar um atendimento personalizado ao cliente. O ponto principal é reconhecer que os clientes são únicos e com necessidades diferentes;
- e) Tangíveis: instalações físicas, equipamentos e pessoal. Esses fatores serão usados pelos clientes, principalmente os novos, para avaliar a qualidade dos serviços.

2.8 SISTEMA DE INFORMAÇÕES DE MARKETING

Um sistema de informações de marketing (SIM) é um conjunto formalizado de procedimentos para gerar, analisar, armazenar e distribuir, permanentemente, informações aos responsáveis pelas decisões de marketing. (Malhotra, 2001).

Kotler (1998) define um sistema de informações de marketing como um conjunto de pessoas, equipamentos e procedimentos para coletar, selecionar, analisar, avaliar e distribuir informações de marketing que sejam necessárias oportunas e precisas para os tomadores de decisão em marketing.

Os profissionais do marketing precisam de informações precisas para executar suas atividades, assim as informações colhidas de cada fonte, são formatadas e combinadas num formato que seja usado imediatamente na tomada de decisões. As informações necessárias são desenvolvidas através de registros internos da empresa, pesquisa de marketing e análise de sistema de apoio a decisão.

A limitação do SIM está na rigidez da estrutura das informações e pela dificuldade de manipula-las. Já num sistema de suporte às decisões (SSD) os responsáveis podem interagir diretamente com o banco de dados e modelos de análise. (Malhotra, 2001).

Malhotra (2001), define o sistema de apoio à decisão como um sistema de informação que possibilita aos responsáveis por decisões interagir diretamente com bancos de dados e modelos de análise. Os componentes importantes de um SSD incluem hardware e uma rede de comunicações, banco de dados, banco de modelos, banco de softwares e o usuário (responsável por decisões).

O SSD é diferente em vários pontos do SIM, conforme a figura abaixo:

SIM	SSD
-PROBLEMAS ESTRUTURADOS	-PROBLEMAS NÃO ESTRUTURADOS
-USO DE RELATÓRIOS	-USO DE MODELOS
-ESTRUTURA RÍGIDA	-INTERAÇÃO COM O USUÁRIO
-APRESENTAÇÃO DE INFORMAÇÕES RESTRITA	-ADAPTABILIDADE
-PODE MELHORAR A TOMADA DE DECISÕES ESCLARECENDO OS DADOS BRUTOS	-PODE MELHORAR A TOMADA DE DECISÕES

FIGURA 6 - Diferenças entre SIM e SSD
 Fonte: Malhotra (2001).

O SSD combina o uso de modelos com as funções tradicionais do SIM. Além de ser mais eficiente o SSD também pode aumentar a eficácia da tomada de decisões através do uso da análise “e se”.

2.8.1 Pesquisa de satisfação de clientes

De acordo com Rossi e Slongo (1998, p. 102) “pesquisa de satisfação de clientes é um sistema de administração de informações que continuamente capta a voz do cliente, através da avaliação da performance da empresa a partir do ponto de vista do cliente”.

Conhecer o nível de satisfação dos clientes é um dos principais pontos de preocupação das empresas engajadas em oferecer produtos e serviços de qualidade.

Segundo Rossi e Slongo (1998), empresas que possuem altos níveis de satisfação dos seus clientes, também possuem lucros superiores. Além disso, a pesquisa de satisfação de clientes traz outros benefícios para as empresas como: informações sobre as necessidades dos clientes, relacionamento com os clientes e percepção dos clientes sobre a empresa.

Existem duas formas de conduzir uma pesquisa de satisfação de clientes: através dos estudos experimentais ou pelos estudos com perspectiva agregada

(estudos em nível de mercado). Os estudos experimentais fornecem um nível de detalhe maior sobre os antecedentes e a natureza da satisfação, porém não necessariamente geram generalizações. (ROSSI e SLONGO,1998).

Já os estudos com perspectiva agregada produzem generalizações empíricas, ou seja, geram uma perspectiva sobre a satisfação do cliente através de experiências acumuladas e não isoladas. Da mesma forma, as pesquisas com perspectiva agregada geram resultados de satisfação de mercado, que são um indicador de retenção de clientes e rentabilidade. (ROSSI e SLONGO. 1998).

2.8.1.1 Fases da pesquisa de satisfação

O ponto inicial, e de extrema importância, de uma pesquisa de satisfação de clientes, acontece com a definição dos indicadores de satisfação. De acordo com Rossi e Slongo (1998) é essencial, para o sucesso da pesquisa, que sejam gerados indicadores realmente sejam valorizados pelos clientes na sua relação à empresa. Um erro na definição dos indicadores pode comprometer toda pesquisa.

Segundo os autores, os indicadores a serem pesquisados não devem ser gerados pelos executivos das empresas ou retirados da literatura especializada. Os indicadores devem surgir dos próprios clientes das empresas.

Dessa maneira as pesquisas de satisfação de clientes apresentam duas fases: a primeira, exploratória e qualitativa, com o objetivo de gerar os indicadores de satisfação que serão utilizados para a elaboração do instrumento de coleta de dados, a segunda, descritiva e quantitativa, com o objetivo de medir o grau de satisfação dos clientes.

Rossi e Slongo (1998), determinaram os procedimentos a serem adotados nas duas fases da pesquisa de satisfação de clientes, a saber:

a) Fase exploratória/qualitativa:

- Definição da amostra: os selecionados para esta fase devem ser, preferencialmente, clientes ativos da empresa. A escolha deve ser feita conjuntamente pelo pesquisador e pelos responsáveis pela empresa. É importante que as pessoas escolhidas tenham condições de discernir quanto à relevância dos indicadores de satisfação, ou seja os

participantes devem ter condições de prestar informações relevantes para a pesquisa. Assim, o critério mais recomendado de escolha dos elementos da amostra, é o método por julgamento;

- Coleta de dados: segundo Rossi e Slongo (1998), duas técnicas podem ser utilizadas: entrevistas em profundidade e *focus group*;
- Análise dos dados: na análise dos dados da pesquisa qualitativa, destaca-se a análise de conteúdo, nos casos de entrevistas em profundidade, e a interpretação de opiniões e atitudes, nos casos de *focus group*. É importante, nesta etapa, independentemente da técnica utilizada para a análise, que o pesquisador não fuja do objetivo principal da geração dos indicadores de satisfação.

b) Fase quantitativa/descritiva:

- Definição da população e amostra: nessa fase da pesquisa, a população deve constituir-se de clientes que tenham tido relação com a empresa recentemente. Rossi e Slongo (1998) determinam que o tempo não deva exceder a seis meses. Após este tempo, o cliente começa a ter dificuldades para lembrar com detalhes o que ocorreu nas suas relações com a empresa. Para determinar a amostra é necessário que a população seja estratificada, dessa forma é possível atingir o mais variado tipo de cliente. Além disso, é possível realizar uma análise individualizada de cada estrato;

- Coleta de dados: Rossi e Slongo (1998), citam duas técnicas de coleta de dados: entrevista pessoal e a remessa do questionário pelo correio;

- Escala para mensuração da satisfação de clientes: não existe um consenso entre os pesquisadores, quando se trata da escolha de escalas para a mensuração de atitudes em pesquisa de marketing. Segundo Rossi e Slongo (1998) a escala intervalar de cinco pontos oferece melhores resultados. As escalas intervalares são apropriadas para a mensuração de variáveis para as quais não existe um zero absoluto, como é o caso da satisfação de clientes. Segundo os autores, a escala de cinco pontos oferece um ponto de quebra entre satisfação e insatisfação, e, além disso, dois pontos extremos, caracterizando estado de totalmente satisfeito, e outro totalmente insatisfeito; e dois pontos intermediários, um entre o ponto de quebra e o extremo de satisfação e outro entre o ponto de quebra e o extremo de insatisfação;

- Análise dos dados: para a análise e interpretação dos resultados da fase quantitativa, além da análise descritiva, baseada em valores absolutos e

percentuais, procedimentos estatísticos, como a análise fatorial e a regressão múltipla. A primeira busca agrupar indicadores de satisfação estatisticamente correlacionados e a segunda com o objetivo de avaliar a influência de cada indicador de satisfação sobre a avaliação geral da empresa.

3 MÉTODO

O maior objetivo do marketing é identificar e satisfazer as necessidades dos clientes. Para determinar essas necessidades e formular estratégias e programas de marketing eficazes, os profissionais da área precisam de informações sobre os clientes, concorrentes e outras informações que afetem diretamente o negócio da empresa.

A melhor maneira de se obter informações de marketing é através da pesquisa de marketing. A tarefa da pesquisa de marketing é obter informações relevantes, precisas, confiáveis e válidas para a empresa. Descobrir o que o cliente espera é essencial para proporcionar qualidade em serviços, e a pesquisa de marketing é um veículo central para compreender as expectativas e as percepções que os clientes possuem sobre os serviços.

Segundo Zeithaml (2003), a empresa que faz pesquisa de marketing, mas não o faz com relação a satisfação de clientes, pode ficar sem saber o que é necessário para ficar em sintonia com as constantes mudanças naquilo que seus clientes demandam.

De acordo com Rossi e Slongo (1998, p. 102):

As informações sobre os níveis de satisfação dos clientes constituem uma das maiores prioridades de gestão nas empresas comprometidas com a qualidade de seus produtos e serviços e, por conseguinte, com os resultados alcançados junto a seus clientes.

Sendo assim, partindo do objetivo geral deste trabalho, ou seja, medir o grau de satisfação dos clientes da Clínica Odontológica Zerodonto, foi realizada uma pesquisa de satisfação com seus clientes.

A pesquisa foi dividida em duas etapas distintas: uma exploratória/qualitativa, com o objetivo de gerar os indicadores de satisfação considerados importantes pelos clientes; e a outra descritiva/quantitativa, na qual foi aplicado um instrumento de coleta de dados (questionário), com o objetivo de medir o grau de satisfação dos indicadores gerados na primeira etapa. Essas etapas da pesquisa serão melhor especificadas a seguir.

3.1 FASE EXPLORATÓRIA/QUALITATIVA

Segundo Motta (1999), a pesquisa qualitativa é o primeiro passo para uma pesquisa de satisfação sobre o qual ainda não se têm idéias bem definidas sobre o assunto a ser estudado.

Seguindo o mesmo pensamento, Mattar (2001, p. 18) nos diz que a pesquisa exploratória/qualitativa “visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva”. Ela é importante para as primeiras etapas da pesquisa quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno, a ser investigado, por parte do pesquisador são reduzidos. Entretanto, mesmo quando o pesquisador já é familiarizado com o assunto a ser estudado, a pesquisa exploratória torna-se importante para conhecer as diversas explicações para um determinado fato de marketing.

A pesquisa qualitativa contribui para determinar quantas e quais variáveis constarão em um projeto. Em resumo, na mensuração da satisfação, a pesquisa qualitativa visa prioritariamente determinar o que deverá ser incluído em um questionário a ser aplicado na fase quantitativa. (MOTTA, 1999).

Portanto, esta fase teve como objetivo gerar os indicadores de satisfação considerados importantes pelos clientes da Clínica Zerodonto. O método e os procedimentos utilizados serão descritos a seguir.

3.1.1 Método e coleta de dados

O método escolhido para a coleta dos dados qualitativos foi a entrevista em profundidade. Este método, segundo Motta (1999), caracteriza-se pela condução de uma entrevista com um único entrevistado de cada vez, propiciando a constituição de um ambiente em que o entrevistado possa se expressar livremente.

Complementando, Mattar (2001) nos diz que este método caracteriza-se pela informalidade e pouca estruturação, sendo que o pesquisador deve possuir um roteiro dos assuntos a serem abordados em forma de perguntas ou não.

Para gerar os indicadores de satisfação foram realizadas oito entrevistas com clientes, uma com a gerência e uma com um profissional da clínica. Das entrevistas com os clientes, cinco foram realizadas pessoalmente e o restante por telefone. A escolha dos entrevistados foi por conveniência, sendo escolhidas pessoas conhecidas do autor e da gerência da clínica, desta forma houve uma maior facilidade de acesso aos mesmos e, conseqüentemente às informações.

O número de entrevistas a ser realizada foi determinado pela qualidade e não pela quantidade, sendo que o número de entrevistas efetuadas foi suficiente para a identificação dos indicadores de satisfação, pois os mesmos estavam tornando-se repetitivos a cada entrevista e caindo no senso comum.

Para a realização das entrevistas foi utilizado um roteiro de perguntas (Apêndice A), que serviu para direcionar os assuntos a serem abordados. Entretanto, o entrevistado foi encorajado a falar livremente sobre as suas opiniões a respeito da clínica e o que ele considera importante numa clínica odontológica.

As opiniões foram anotadas no próprio questionário, que posteriormente eram analisados para determinar quais eram os pontos principais debatidos pelo entrevistado.

3.1.2 Análise dos dados e atributos gerados

Os atributos gerados na fase qualitativa, ou seja, aqueles os quais os clientes consideram importantes numa clínica odontológica, foram divididos nos blocos atendimento, estrutura (aspectos físicos) e formas de pagamento/preço, são eles:

- a) Quanto ao atendimento:
 - Atendimento dos profissionais (dentistas);
 - Atendimento na recepção;
 - Pontualidade no atendimento;
 - Atendimento telefônico;
 - Qualidade dos serviços prestados;
 - Confiança nos profissionais;
 - Pontualidade no atendimento;
 - Horário de funcionamento.

- b) Quanto à estrutura (aspectos físicos):
 - Sala de espera apropriada;
 - Consultórios;
 - Limpeza e higiene;
 - Estacionamento;
 - Localização;
 - Ambiente;
 - Equipamentos utilizados pelos dentistas.
- c) Quanto às formas de pagamento/preços:
 - Formas de pagamento;
 - Preços dos serviços;
 - Parcelamento do pagamento.

3.2 FASE DESCRITIVA/QUANTITATIVA

As pesquisas descritivas são caracterizadas por possuírem objetivos bem definidos, procedimentos formais, serem bem estruturadas e dirigidas para a solução de problemas. Ao contrário das pesquisas exploratórias, a elaboração das questões das pesquisas descritivas requer profundo conhecimento do problema a ser estudado. (MATTAR, 2001).

De acordo com Motta (1999), a pesquisa quantitativa impõe uma estrutura predeterminada aos respondentes, homogênea a coleta de dados e permite inferências mais confiáveis do que a pesquisa qualitativa. Ou seja, na mensuração da satisfação, a pesquisa quantitativa objetiva dar tratamento estatístico às respostas dos clientes, com o objetivo de quantificar os graus de satisfação.

Deste modo, após terem sido gerados os indicadores de satisfação, junto aos clientes da Clínica Zerodonto, na fase qualitativa da pesquisa, foi realizada uma pesquisa quantitativa onde foi mensurado o grau de satisfação com cada atributo.

Os procedimentos estão descritos a seguir.

3.2.1 Amostra

A amostra utilizada foi do tipo não-probabilística por julgamento. A escolha se deveu ao fato de que o objetivo seria entrevistar somente clientes que tivessem utilizado os serviços da clínica há no máximo um ano. Sendo que a identificação destes só foi possível no momento da aplicação do questionário.

No total foram aplicados 193 questionários.

3.2.2 Coleta de dados

Os questionários foram aplicados pelo próprio autor da pesquisa e por seu irmão, no período de 12 a 28 de setembro, na recepção da clínica, durante seu horário de funcionamento (08:00h as 20:00h), conforme tabela abaixo.

Tabela 1 – Questionários aplicados

DIA	TURNO	Nº DE QUESTIONÁRIOS
12/09	TARDE	12
13/09	TARDE	17
14/09	MANHÃ	15
15/09	TARDE	22
16/09	MANHÃ	8
18/09	MANHÃ	9
19/09	TARDE	20
20/09	MANHÃ	8
21/09	TARDE	14
22/09	TARDE	11
23/09	MANHÃ	8
25/09	MANHÃ	12
26/09	TARDE	15
27/09	TARDE	14
28/09	MANHÃ	8

Fonte: Coleta de dados.

Logo da chegada do paciente à recepção, era verificado junto as atendentes se o mesmo havia freqüentado a clínica no período estabelecido para participar da pesquisa. Após a verificação e caso o cliente se enquadrasse no perfil, a este era dada uma explicação sobre a pesquisa e solicitado que preenchesse o questionário enquanto aguardava ser chamado para a consulta.

3.2.3 Questionário

O questionário (Apêndice C) foi dividido em duas partes: a primeira parte era composta de perguntas fechadas com o objetivo de caracterizar o perfil dos clientes da Zerodonto; já a segunda parte era composta de perguntas fechadas com a finalidade de medir o grau de satisfação dos atributos gerados na etapa qualitativa.

A escala utilizada nas perguntas de satisfação foi a descrita por Rossi e Slongo (1998), na sua proposta de um Método Brasileiro para Pesquisa de Satisfação de Clientes. A escala é composta por cinco pontos conforme apresentado abaixo:

Muito insatisfeito	Insatisfeito	Neutro	Satisfeito	Muito satisfeito
1	2	3	4	5

Conforme Rossi e Slongo (1998) as cinco categorias oferecem, dessa forma, alternativas para que o cliente expresse total ou parcial satisfação, estado definido entre satisfação e insatisfação, e total ou parcial insatisfação.

O questionário ainda possuía uma pergunta sobre a satisfação, em termos gerais do cliente com a clínica, utilizando a mesma escala descrita acima e uma pergunta final, aberta, onde o entrevistado podia escrever alguma sugestão ou comentário que considerasse relevante.

3.2.4 Análise dos resultados

Os dados coletados através da aplicação dos questionários foram tabulados e analisados com o auxílio dos softwares Microsoft Excel e SPSS.

Para a apresentação dos resultados sobre a satisfação e caracterização da amostra, foram utilizadas tabelas, figuras e gráficos. Foram realizados os seguintes testes:

- a) Média aritmética;
- b) Desvio-padrão;
- c) Análise de variância por sexo, escolaridade e idade;
- d) Análise de regressão.

Para obtenção do grau de satisfação dos clientes com os atributos pesquisados, foi utilizada a seguinte fórmula:

$$\text{Satisfação (\%)} = (\text{Média} - 1) \times \frac{100}{\text{n}^\circ \text{ de intervalos da escala}}$$

4 ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados da etapa quantitativa da pesquisa de satisfação com os clientes da Zerodonto.

Na primeira parte, será apresentado o perfil dos clientes da clínica. Após a caracterização da amostra, serão descritos os resultados da análise do nível de satisfação dos clientes com os atributos pesquisados e o nível de satisfação geral com a Clínica Zerodonto.

Na terceira parte, será demonstrado o resultado da análise de variância do nível de satisfação dos clientes, de acordo com as características de sexo, idade e escolaridade.

Por último, serão apresentados os resultados da análise de regressão realizada por bloco e satisfação geral com a clínica.

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Esta primeira parte da análise dos dados, tem como objetivo definir o perfil dos clientes da Zerodonto. Para isso, serão utilizadas as respostas relativas as perguntas da primeira parte do questionário, são elas: sexo, idade, escolaridade, estado civil, onde reside, com que frequência vai a clínica, trabalha e/ou estuda e qual foi o motivo da escolha da Clínica Zerodonto.

4.1.1 Sexo

Como podemos observar no Gráfico 1, o grupo de clientes da Zerodonto é formado, na sua maioria, por pessoas do sexo feminino. As mulheres representaram 61% (total de 117 respondentes) da amostra contra 39% do sexo masculino.

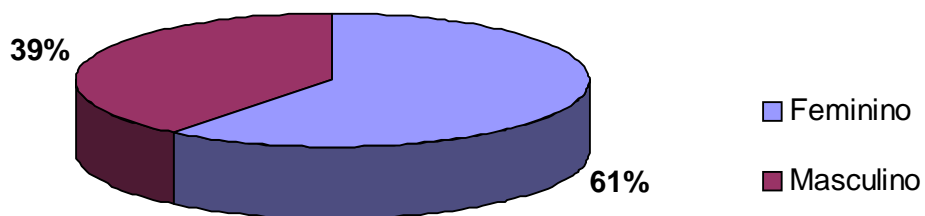


Gráfico 1 – Sexo dos clientes

Fonte: Coleta de dados.

4.1.2 Idade

A maioria dos clientes, como podemos verificar no Gráfico 2, está situada na faixa etária dos 21 a 30 anos, com o total de 27% (52 respondentes). A seguir, verifica-se que as faixas etárias de 31 a 40 e 41 a 50 anos apresentam composição semelhante, com 25% e 23% respectivamente.

As faixas etárias até 20 anos e dos 51 aos 60 anos apresentam números iguais, com 10% dos entrevistados cada. Com o menor percentual estão os clientes com mais de 60 anos, esta faixa representa 5% dos clientes entrevistados (total de 10 respondentes).

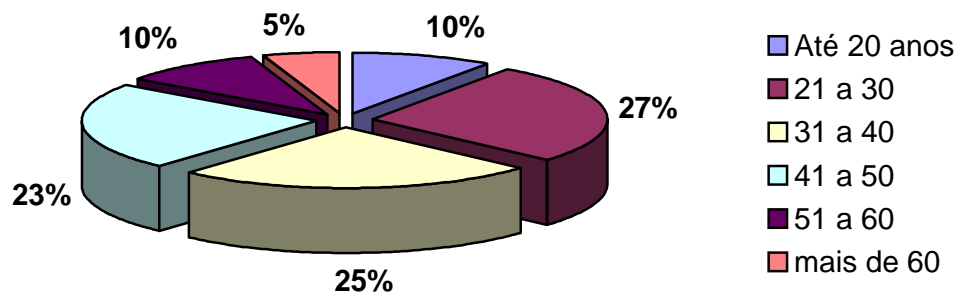


Gráfico 2 – Idade dos clientes

Fonte Coleta de dados

4.1.3 Estado civil

Com relação ao estado civil dos clientes da Zerodonto, predominam o segmento dos casados e dos solteiros, praticamente com o mesmo percentual. Os solteiros representam 45% da amostra e os casados 43%. Com menor participação segue os divorciados com 11% e por último os viúvos com 1%.

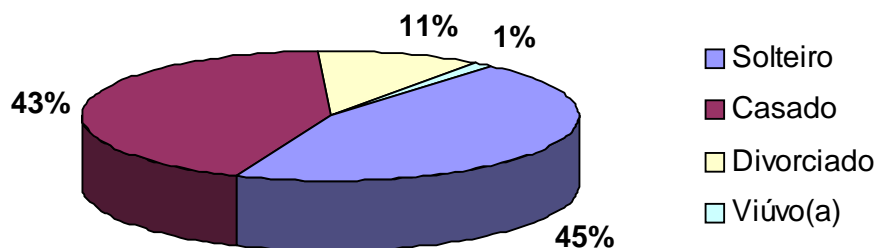


Gráfico 3 – Estado civil dos clientes

Fonte: Coleta de dados.

4.1.4 Escolaridade

Em relação à escolaridade dos clientes da Zerodonto, podemos perceber, de acordo com o Gráfico 4, a alta escolaridade dos mesmos. Do total dos entrevistados, 50% possui nível superior completo ou em andamento, sendo que 29% possuem o nível médio completo. Além disso, 7% possui nível médio incompleto e 6% possui pós-graduação.

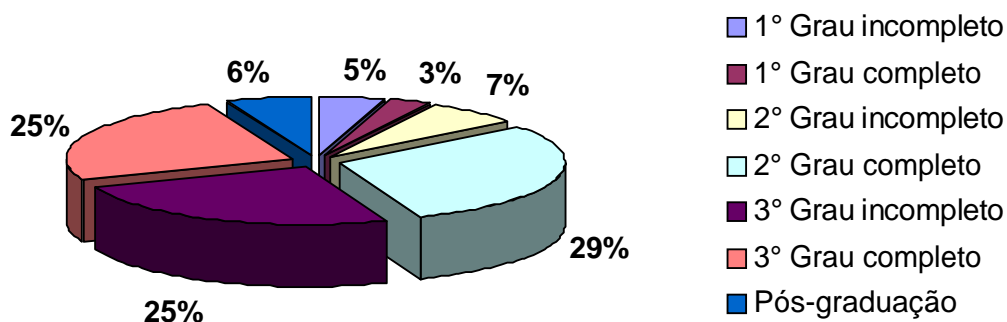


Gráfico 4 – Escolaridade dos clientes

Fonte: Coleta de dados.

4.1.5 “O que fez você escolher a Clínica Zerodonto?”

A partir desta pergunta (item 1.6 do questionário) podemos verificar que praticamente a metade (vide gráfico 5), ou seja, 45% dos entrevistados escolheu a clínica devido a propaganda realizada pela mesma. Outra fatia considerável dos entrevistados, sendo 39%, escolheram a clínica através de indicação de amigos e/ou familiares. Os clientes que optaram pela clínica através de indicação médica e que residem próximo a clínica somam 4% e 3%, respectivamente. Apenas 1% dos entrevistados escolheu a clínica através de consulta a lista telefônica.

Esta pergunta ainda possuía uma opção “outros” para resposta, onde o entrevistado poderia escrever o seu motivo para a escolha. Dentre os entrevistados, 8% alegou outros motivos para a escolha da Zerodonto. Os motivos estão listados abaixo:

- a) Facilidade do acesso;
- b) Ser parente da Dra. Jacira;
- c) Organização dos profissionais e a preocupação com a higiene;
- d) Localização próxima ao trabalho (**citado por sete clientes**);
- e) Amiga da Dra. Jacira;
- f) Paciente da Dra. Jacira no consultório particular;
- g) Ter iniciado o tratamento ortodôntico em Passo Fundo com o Dr. Carlos;
- h) Insatisfação com a clínica anterior.

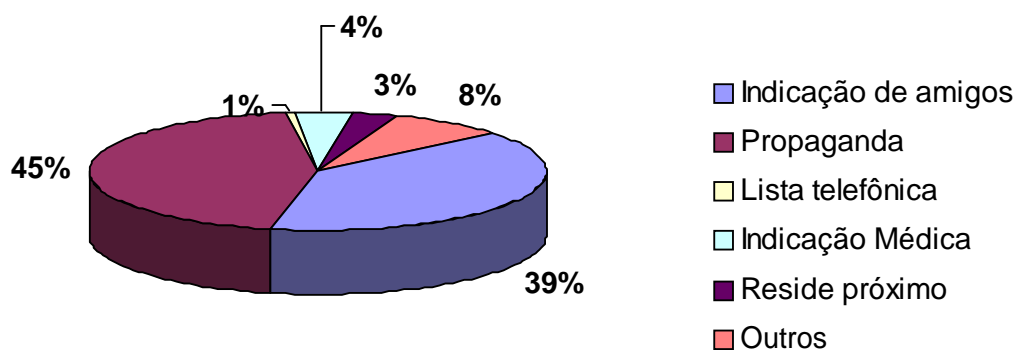


Gráfico 5 - Motivo da escolha

Fonte: Coleta de dados.

4.1.6 “Você trabalha e/ou estuda?”

Conforme o Gráfico 6, podemos concluir que 52% dos clientes entrevistados trabalham e 31% trabalham e estudam. Numa menor parcela estão os clientes que somente estudam, totalizando 9% dos entrevistados. Por último, com 8% dos respondentes, estão os clientes aposentados.

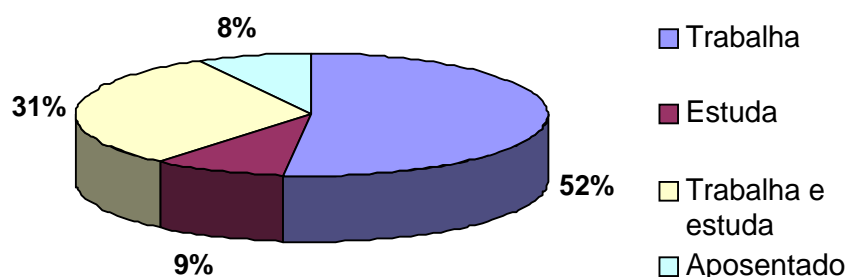


Gráfico 6 – Ocupação dos clientes

Fonte: Coleta de dados.

4.1.7 “Em que região você reside?”

Através desta questão foi possível verificar aonde os clientes da Clínica Zerodonto residem. Como podemos observar no gráfico abaixo (Gráfico 7), a clientela da Zerodonto é formada, na maioria, por pessoas que residem na cidade de Porto Alegre, totalizando 81% dos entrevistados. Após, com um percentual muito menor, aparecem os clientes que residem nas cidades da Grande Porto Alegre (8%). Não houve nenhum respondente que residisse no interior do estado do Rio Grande do Sul. Apenas um entrevistado declarou residir fora do Brasil.

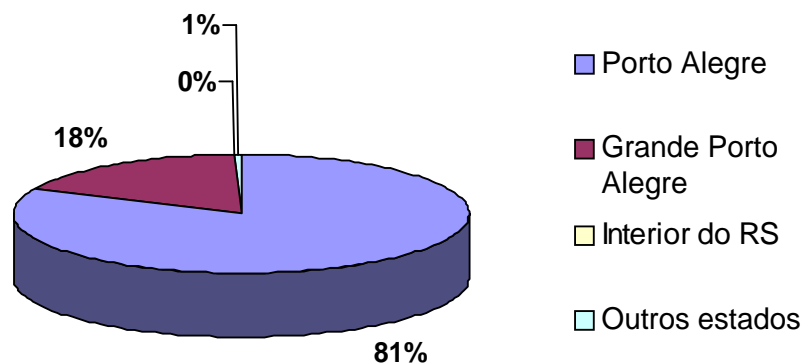


Gráfico 7 – Onde residem os clientes

Fonte: Coleta de dados

Na tabela abaixo estão listadas as cidades dos clientes entrevistados que residem na Grande Porto Alegre, sendo Viamão e Canoas as mais citadas.

Cidade	Freqüência
São Leopoldo	1
Viamão	7
Canoas	7
Gravataí	4
Campo Bom	1
Esteio	3
Guaíba	1
Cachoeirinha	3

Tabela 2 – Residência dos clientes

Fonte: Coleta de dados.

4.1.8 “Com que frequência você frequenta a clínica?”

De acordo com o gráfico a seguir, podemos concluir que 59% dos clientes entrevistados frequentam a Clínica Zerodonto mais de uma vez por mês. Isso se deve ao fato da clínica possuir um grande número de clientes na área da ortodontia, que por sua vez, necessita que o paciente vá quinzenalmente à Zerodonto para avaliação do tratamento e manutenção do aparelho ortodôntico. Outros 17% vão à clínica a cada seis meses e 13% a cada 3 meses. Alguns clientes citaram outros períodos ou razões para frequentar a Zerodonto.

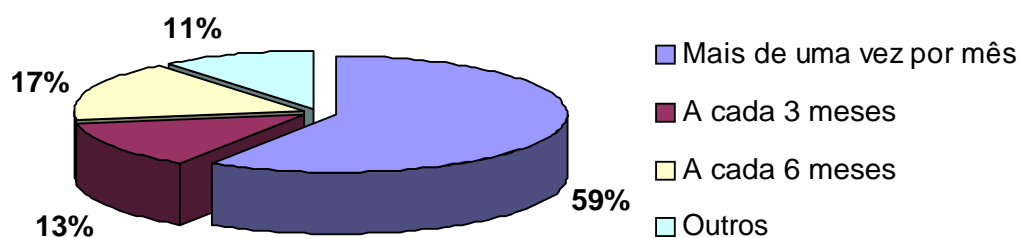


Gráfico 8 – Frequência de visitas

Fonte: Coleta de dados

4.2 ANÁLISE DA SATISFAÇÃO

A seguir, será demonstrada a análise dos níveis de satisfação dos clientes da Clínica Zerodonto com os atributos pesquisados. Será demonstrado o grau de satisfação dos atributos agrupados nos seguintes blocos: atendimento, estrutura e formas de pagamento/preços. Após será demonstrado o grau de satisfação geral dos clientes com a clínica e gráficos comparativos entre o grau de satisfação de cada atributo e o grau de satisfação geral com a clínica.

4.2.1 Grau de satisfação com relação ao atendimento

O grau de satisfação com os atributos referentes ao atendimento está descrito na tabela abaixo.

Atributo	Média	Grau de Satisfação (%)	Desvio Padrão
Atendimento dos dentistas	4,55	88,9	0,68
Qualidade dos serviços realizados	4,52	88,0	0,61
Atendimento na recepção	4,46	86,4	0,74
Atendimento telefônico	4,40	85,0	0,71
Disponibilidade de horários para consulta	3,88	71,9	0,93
Pontualidade no atendimento	3,72	67,9	1,06
Variedade de serviços	4,25	81,2	0,75
Credibilidade dos dentistas	4,32	83,0	0,77
Horário de funcionamento	4,44	85,9	0,71
Satisfação geral com o atendimento	4,40	85,0	0,60

Tabela 3 – Satisfação com o atendimento

Fonte: Coleta de dados.

O atributo que apresenta o maior grau de satisfação no bloco referente ao atendimento é o “atendimento dos dentistas”, com um grau de satisfação de 88,9%. Além disso, este atributo apresenta um baixo desvio-padrão (0,68) em relação aos outros. Com praticamente o mesmo percentual, o atributo “qualidade dos serviços realizados” aparece em segundo lugar, com um grau de satisfação de 88% e com o menor desvio-padrão entre todos os atributos deste bloco (0,61).

O grau de satisfação geral dos clientes com os atributos referentes ao atendimento é de 85% e com desvio-padrão de 0,60. Os atributos “Disponibilidade

de horários para consulta” (71,9%), “pontualidade no atendimento” (67,9%), “variedade de serviços” (81,2%) e “credibilidade dos dentistas” (83%) ficaram abaixo do nível geral do bloco.

O atributo “pontualidade no atendimento” apresentou o menor grau de satisfação (67,9%) e o maior desvio-padrão (1,06), demonstrando a dispersão das opiniões dos pacientes. Este atributo foi citado com frequência na etapa qualitativa e na questão de número cinco do questionário, onde os entrevistados podiam colocar seus comentários e sugestões. Com o grau de satisfação um pouco maior, o atributo “disponibilidade de horários para consulta” (71,9%), também apresentou comentários na questão aberta do questionário.

4.2.2 Grau de satisfação com relação a estrutura

O grau de satisfação com os atributos referentes à estrutura está descrito na tabela abaixo.

Atributo	Média	Grau de Satisfação (%)	Desvio Padrão
Localização da clínica	4,24	81,1	0,82
Ambiente	4,38	84,6	0,67
Consultórios	4,31	82,6	0,71
Sala de espera	4,27	81,9	0,72
Acesso à clínica	4,18	79,4	0,87
Limpeza e higiene	4,36	83,9	0,65
Estacionamento	2,55	38,7	1,19
Equipamentos odontológicos	4,23	80,8	0,73
Satisfação geral com a estrutura	4,27	81,9	0,58

Tabela 4 – Satisfação com a estrutura

Fonte: Coleta de dados.

Com relação à estrutura da clínica, podemos concluir, de acordo com a tabela 4, que o atributo com maior grau de satisfação refere-se ao ambiente, com 84,6% e um desvio-padrão de 0,67. Logo em seguida aparece o atributo “limpeza e higiene”, com um nível de satisfação de 83,9% e com o menor desvio-padrão do bloco (0,65). O atributo com o menor grau de satisfação é o que diz respeito ao estacionamento (38,7%). Esse índice deve-se ao fato de que a Zerodonto não possui estacionamento próprio ou convênio com algum estacionamento próximo.

O grau de satisfação geral referente a este bloco é de 81,9% e com um desvio-padrão de 0,58, baixo em relação aos atributos. A satisfação em relação aos consultórios também foi alta, com 82,6%, sendo que os atributos “localização da clínica”, “acesso à clínica”, “estacionamento” e “equipamentos odontológicos” ficaram com o grau de satisfação abaixo do nível de satisfação geral do bloco.

4.2.3 Grau de satisfação com relação às formas de pagamento e preço

O grau de satisfação com os atributos referentes as formas de pagamento e o preço está descrito na tabela abaixo.

Atributo	Média	Grau de Satisfação (%)	Desvio Padrão
Formas de pagamento	4,19	79,7	0,77
Prazo para pagamento	4,04	76,0	0,87
Preços dos serviços	3,90	72,4	0,87
Satisfação geral com as formas de pagamento e preços	4,07	76,7	0,75

Tabela 5 – Satisfação com as formas de pagamento

Fonte: Coleta de dados.

Conforme a Tabela 5, podemos verificar que o item “formas de pagamento” é o atributo deste bloco com o maior grau de satisfação perante os entrevistados, com 79,7% e um desvio padrão de 0,77. Além disso, este foi o único atributo com grau de

satisfação superior a satisfação geral do bloco (76,7%). O atributo “prazo para pagamento” obteve um grau de 76% e por último com o menor percentual segue o atributo “preço dos serviços”, ambos com o mesmo desvio-padrão (0,87). O prazo para o pagamento dos serviços foi um dos atributos mais citados na pergunta aberta do questionário.

Dentre os três blocos de atributos: atendimento, estrutura e formas de pagamento/preços, este último apresentou o grau de satisfação mais baixo.

4.2.4 Satisfação geral com a Clínica Zerodonto

Após a análise dos dados da pergunta três do questionário, podemos concluir que o grau de satisfação, em termos gerais, com a Clínica Zerodonto é **80,1%**. Observou-se ainda um desvio-padrão de 0,46, o que podemos considerar como abaixo.

Abaixo, podemos verificar uma tabela com o grau de satisfação geral de cada bloco em comparativo com o grau de satisfação geral da clínica.

Grupo de atributos	Média	Grau de Satisfação (%)	Desvio Padrão
Atendimento	4,40	85,0	0,60
Estrutura	4,27	81,9	0,58
Formas de pagamento/Preço	4,07	76,7	0,75
Satisfação geral	4,20	80,1	0,46

Tabela 6 – Satisfação geral X Satisfação por bloco

Fonte: Coleta de dados.

A partir da tabela acima, podemos identificar que o atendimento é o atributo que apresenta o maior grau de satisfação junto aos clientes (85%), seguido da satisfação com a estrutura (81,9%). O percentual mais baixo foi em relação as formas de pagamento/preço, com 76,7%, desta forma este é o único grupo de atributos que ficou abaixo do grau de satisfação geral.

4.2.4.1 Frequência de respostas quanto à satisfação geral

Abaixo, podemos verificar a tabela contendo a frequência de respostas referente a pergunta 3 do questionário, referente a satisfação em termos gerais com a Clínica Zerodonto.

Resposta	Frequência
Muito insatisfeito	0
Insatisfeito	1
Neutro	2
Satisfeito	147
Muito satisfeito	43

Tabela 7 – Frequência/Satisfação geral

Fonte: Coleta de dados.

Dentre os participantes da pesquisa, 147 responderam que estão satisfeitos e 43 que estão muito satisfeitos com a Zerodonto. Apenas 2 assinalaram como neutro.

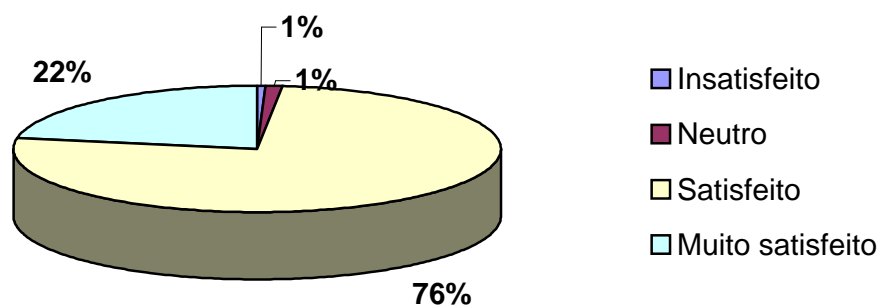


Gráfico 9 – Satisfação geral

Fonte: Coleta de dados.

A partir do gráfico acima, verificamos que 76% dos entrevistados estão satisfeitos com a clínica e 23% estão muito satisfeitos. Apenas 1% se declararam neutros e 1%(uma resposta) insatisfeitos.

4.2.5 Satisfação de cada atributo X Satisfação geral (%)

A seguir será demonstrado um comparativo entre o grau de satisfação de cada atributo (por blocos) e o grau de satisfação geral da Zerodonto.

4.2.5.1 Atendimento

De acordo com o gráfico, podemos verificar que apenas os atributos “disponibilidade de horários” (71,9%) e “pontualidade no atendimento” (67,9%) possuem grau de satisfação abaixo da satisfação geral.

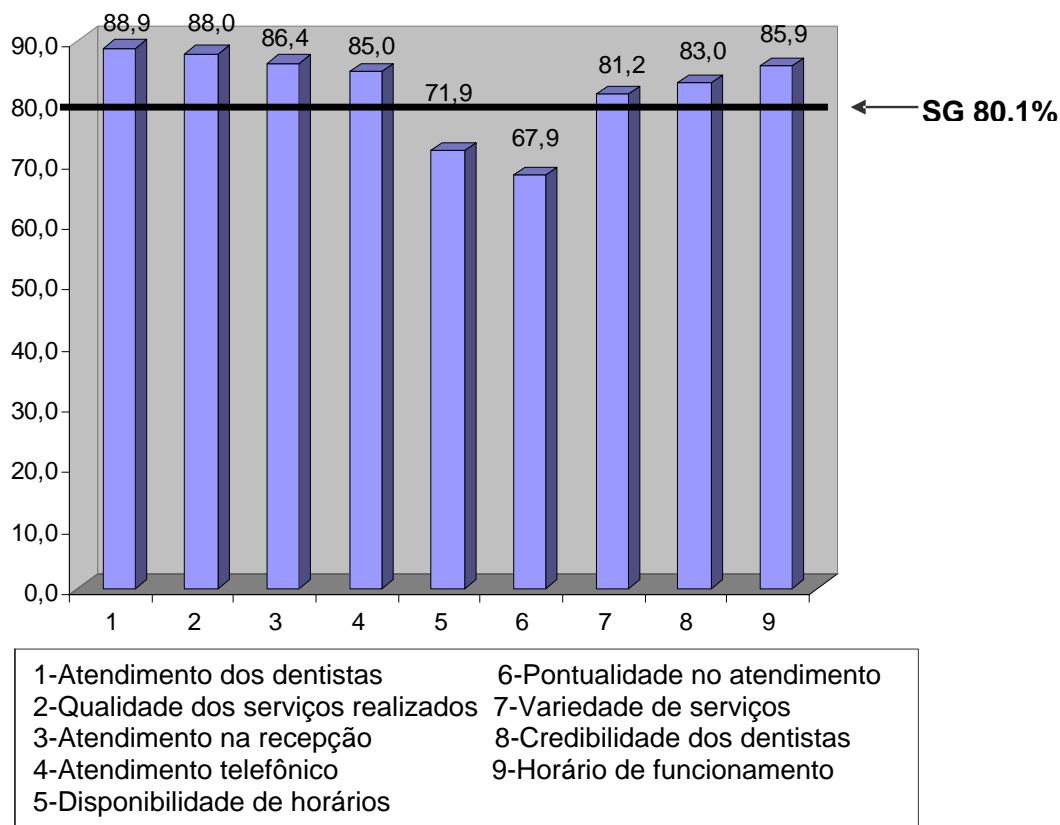


Gráfico 10 – Atendimento x Satisfação geral

Fonte: Coleta de dados.

4.2.5.2 Estrutura

Em relação à estrutura da Clínica Zerodonto, podemos concluir que apenas os atributos “acesso à clínica” e “estacionamento” encontram-se abaixo do grau de satisfação geral. Os atributos “equipamentos odontológicos” (80,8%) , “localização da clínica” (81,1%) e “sala de espera” (81,7%) possuem percentuais muito próximos ao grau de satisfação geral.

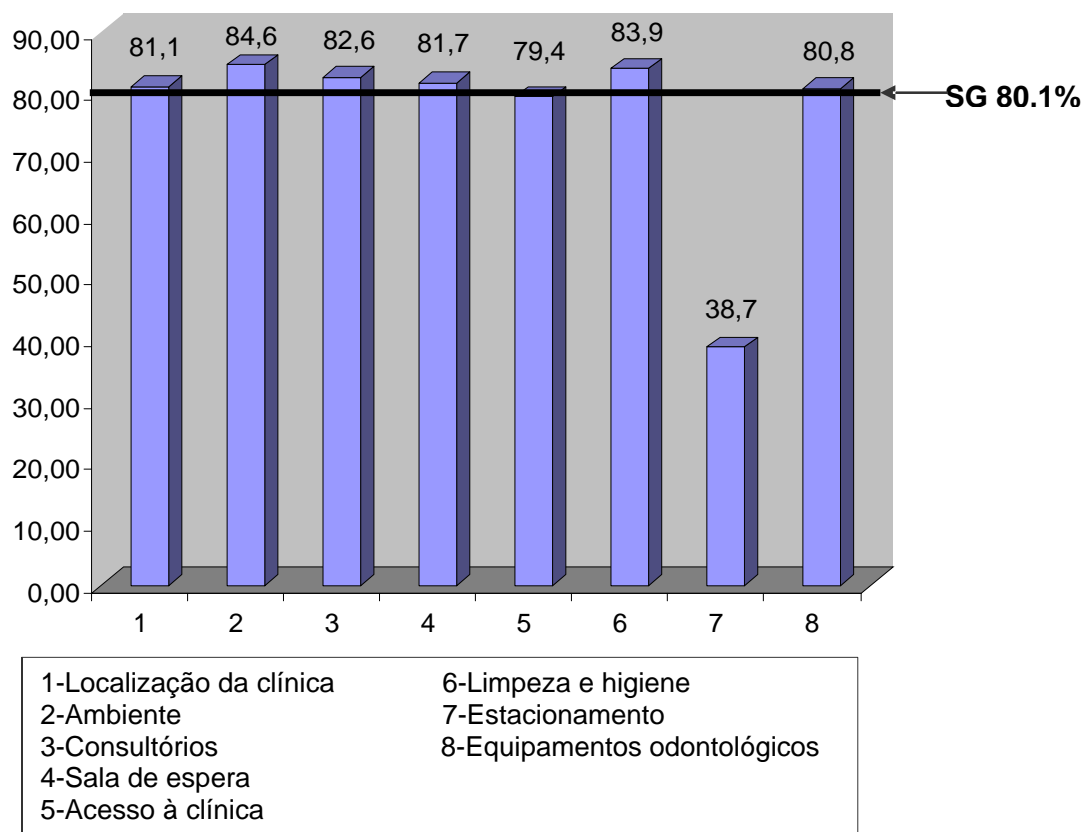


Gráfico 11 – Estrutura x Satisfação geral

Fonte: Coleta de dados

4.2.5.3 Formas de pagamento/preços

A partir do gráfico doze, podemos constatar que os três atributos deste bloco encontram-se abaixo do grau de satisfação geral. São eles na ordem: Formas de pagamento (79,7%), Prazo de pagamento (76,0%) e Preços dos serviços (72,4%).

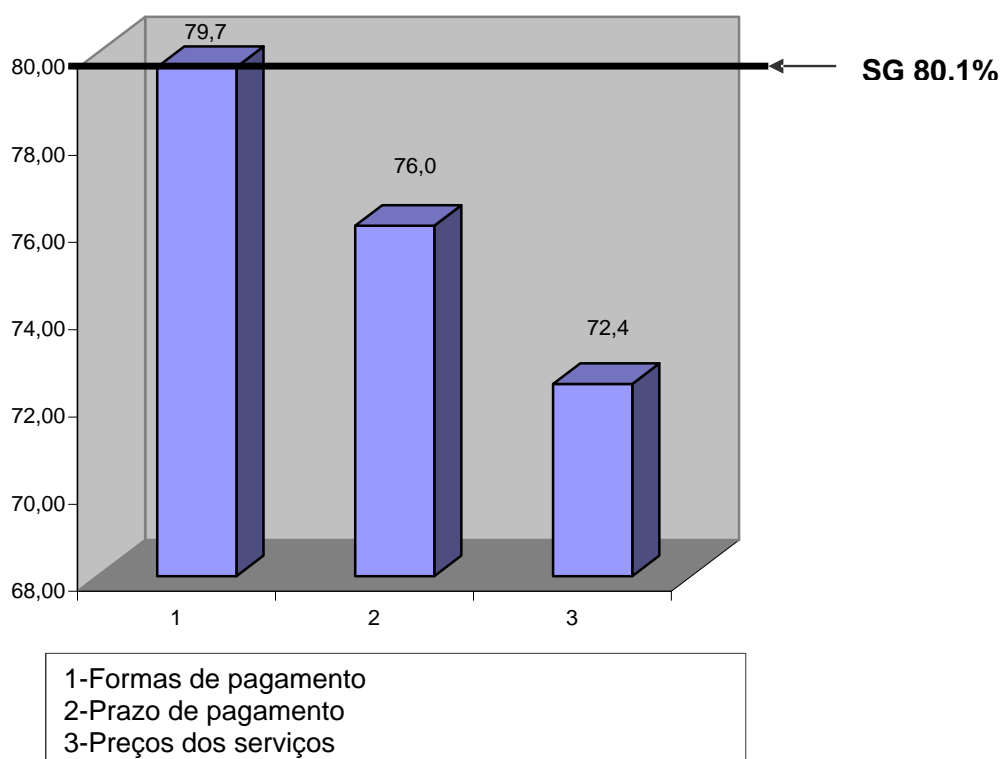


Gráfico 12 – Formas de pagamento/Preço x Satisfação geral

Fonte: Coleta de dados.

4.2.6 “Você indicaria a Clínica Zerodonto?”

A pergunta de número 4 do questionário indagava os entrevistados se estes indicariam a Clínica Zerodonto para outras pessoas. Conforme a tabela abaixo podemos visualizar a frequência de respostas.

Resposta	Frequência
Certamente não	0
Não	0
Talvez	4
Sim	93
Certamente sim	96

Tabela 8 – Indicação/Frequência

Fonte: Coleta de dados.

Abaixo podemos visualizar o gráfico com as respostas em forma percentual.

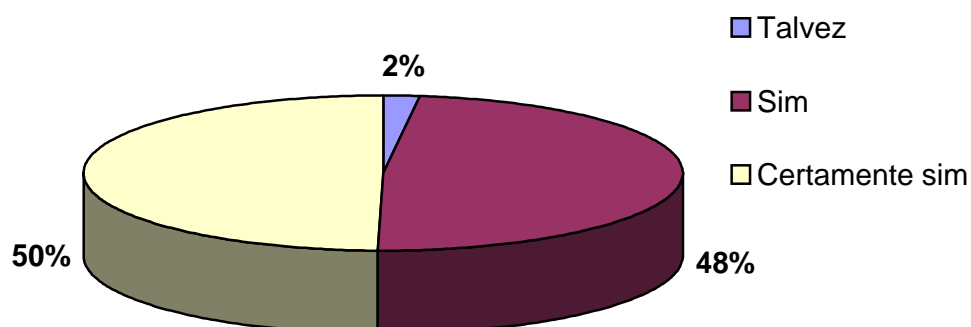


Gráfico 13 - Clientes/indicação

Fonte: Coleta de dados.

Com base nas respostas, ou seja, 50% dos entrevistados “certamente indicariam” a Zerodonto e que 48% indicariam, podemos considerar tal fato como altamente positivo para a clínica. Além disso, não houve nenhuma resposta para as opções “certamente não” e “não” e somente quatro respostas para a opção “talvez”.

Desta forma 98% dos entrevistados indicariam a Clínica Zerodonto.

4.2.7 Confiabilidade de consistência interna

Segundo Malhotra (2001), a confiabilidade de consistência interna serve para avaliar a confiabilidade de uma escala somada, em que vários itens são somados para formar um escore total.

Isto nos dá a proporção da variabilidade das respostas resultante das diferenças entre as respostas dos entrevistados. Ou seja, as diferenças das respostas se devem ao fato dos clientes terem diferentes opiniões e não devido a diferentes interpretações do instrumento.

A checagem da consistência interna é um dos passos da validação, pode ser realizada através do cálculo do coeficiente alfa de Cronbach. O alfa de Cronbach é a média de todos os coeficientes que resultam das diferentes maneiras de dividir ao meio os itens da escala. Valores próximos de 1 indicam uma boa consistência interna e valores menores que 0,6 indicam confiabilidade insatisfatória.

Abaixo seguem os resultados dos cálculos do alfa de Cronbach para os blocos atendimento, estrutura e formas de pagamento/preço.

a) Atendimento:

Reliability Coefficients

N of Cases = 193,0

N of Items = 9

Alpha = 0,9018

b) Estrutura:

Reliability Coefficients

N of Cases = 193,0

N of Items = 8

Alpha = 0,8850

c) Formas de pagamento/preço:

Reliability Coefficients

N of Cases = 193,0

N of Items = 3

Alpha = 0,8690

Podemos verificar que os coeficientes alfa foram altos para os três blocos testados, sendo 0,90 para o bloco atendimento, 0,885 para a estrutura e 0,869 para as formas de pagamento/preço.

4.3 ANÁLISE DE VARIÂNCIA

Segundo Malhotra (2001), a análise de variância (ANOVA) é uma técnica estatística utilizada para estudar as diferenças entre médias de duas ou mais populações, ou seja, são utilizadas para o estudo das diferenças nos valores da média da variável dependente associados ao efeito das variáveis independentes.

Nesta pesquisa foram utilizadas para a análise de variância as seguintes variáveis independentes: sexo, escolaridade e idade dos entrevistados. Abaixo, serão descritos os resultados da análise.

4.3.1 Satisfação por sexo

A partir da Tabela 9 (abaixo), podemos verificar que não existe diferença estatisticamente significativa ($\alpha < 0,05$) entre a percepção de homens e mulheres com relação aos atributos sobre atendimento.

Também é possível verificar, que somente nos atributos “atendimento na recepção” e “credibilidade dos dentistas” a satisfação dos homens é maior do que a das mulheres. Além disso, as mulheres estão mais satisfeitas do que os homens no que tange a satisfação geral com o atendimento, sendo a média feminina de 4,40 contra 4,39 do sexo masculino. É importante ressaltar que a maioria do público da Clínica Zerodonto é do sexo feminino (61%).

Atributos/atendimento	Média Feminino	Média Masculino	Média total	Significância
Atendimento dos dentistas	4,57*	4,53	4,55	0,643
Qualidade dos serviços	4,55*	4,47	4,52	0,418
Atendimento na recepção	4,44	4,47*	4,46	0,790
Atendimento telefônico	4,40*	4,39	4,40	0,947
Disponibilidade de horários	3,97*	3,76	3,89	0,144
Pontualidade no atendimento	3,76*	3,66	3,72	0,513
Variedade de serviços	4,28*	4,20	4,25	0,445
Credibilidade dos dentistas	4,32	4,33*	4,32	0,912
Horário de funcionamento	4,45*	4,41	4,44	0,669
Satisfação geral com o atendimento	4,40*	4,39	4,40	0,937

* Maior média

Tabela 9 – Variância – Atendimento por sexo

Fonte: Coleta de dados.

Com relação a estrutura da clínica, existe diferença na percepção entre homens e mulheres (vide Tabela 10) nos atributos “localização da clínica” (significância de 0,024) e “acesso à clínica” (significância de 0,003), sendo que nos dois casos as mulheres estão mais satisfeitas. Na percepção sobre a satisfação geral com a estrutura, também há diferença entre os sexos (significância de 0,045), nesse caso as mulheres estão mais satisfeitas (4,34), ante uma média de 4,17 dos homens. Nos demais atributos relativos a estrutura, não houve diferença significativa.

Também, podemos visualizar que a média de satisfação feminina é superior para todos o atributos relativos a estrutura.

Atributos/estrutura	Média Feminino	Média Masculino	Média total	Significância
Localização da clínica	4,35*	4,08	4,24	0,024*
Ambiente	4,45*	4,28	4,38	0,072
Consultórios	4,35*	4,24	4,31	0,279
Sala de espera	4,32*	4,18	4,27	0,187
Acesso à clínica	4,32*	3,95	4,18	0,003*
Limpeza e higiene	4,41*	4,28	4,36	0,166
Estacionamento	2,65*	2,39	2,55	0,145
Equipamentos	4,23	4,24*	4,23	0,955
Satisfação geral com a estrutura	4,34*	4,17	4,27	0,045*

* maior média

* significância <0,05

Tabela 10 – Variância/Estrutura por sexo

Fonte: Coleta de dados

Conforme a tabela abaixo (Tabela 11), podemos visualizar que não existe diferença significativa na percepção entre homens e mulheres, nos atributos testados em relação as formas de pagamento/preço. A média feminina é superior em todos os atributos, inclusive quanto a satisfação geral com o bloco.

Atributos/Formas de pagamento - Preços	Média Feminino	Média Masculino	Média total	Significância
Formas de pagamento	4,57*	4,53	4,55	0,643
Prazo de pagamento	4,55*	4,47	4,52	0,418
Preços dos serviços	4,45*	4,41	4,44	0,669
Satisfação geral com as formas de pagamento/preços	4,40*	4,39	4,40	0,937

* maior média

Tabela 11 – Variância/Formas de pagamento – Preço por sexo

Fonte: Coleta de dados.

4.3.2 Satisfação por idade

Na análise de variância, de acordo com a idade, podemos observar, conforme a Tabela 12, que não existem diferenças estatisticamente significativas na percepção entre os clientes para os atributos relacionados ao atendimento. No entanto, é possível visualizar na referida tabela, que existem dois grupos bem distintos dividindo o maior grau de satisfação dos atributos. Podemos notar, que os entrevistados com até 20 anos, são os mais satisfeitos em quatro atributos, e o grupo dos clientes com mais de 60 anos são os mais satisfeitos também em quatro atributos. Os clientes com idade até 20 anos também possuem o maior grau de satisfação geral com o atendimento (4,58).

O grupo menos satisfeito com o atendimento é o da faixa dos 51 aos 60 anos, este possui o menor grau de satisfação em seis atributos testados, inclusive a menor média com relação a satisfação geral. Também é possível afirmar que os clientes mais satisfeitos com o atendimento possuem menos de 40 anos e os mais insatisfeitos estão na faixa entre os 41 e 60 anos.

Atributos/Atendimento	Até 20 anos	21 a 30	31 a 40	41 a 50	51 a 60	Mais de 60	Total	Significância
Atendimento dos dentistas	4,74*	4,58	4,58	4,51	4,26*	4,70	4,55	0,338
Qualidade dos serviços	4,63*	4,50	4,54	4,51	4,42*	4,50	4,52	0,941
Atendimento na recepção	4,47	4,52	4,40*	4,42	4,42	4,60*	4,46	0,945
Atendimento telefônico	4,37*	4,44*	4,44*	4,33	4,37*	4,40	4,40	0,979
Disponibilidade de horários	4,11*	3,83	4,00	3,82	3,84	3,60*	3,89	0,686
Pontualidade no atendimento	3,58	3,63	3,90	3,53*	3,95	4,00*	3,72	0,427
Variedade de serviços	4,21	4,23	4,33	4,22	4,05*	4,50*	4,25	0,679
Credibilidade dos dentistas	4,37	4,29	4,46	4,24	4,11*	4,50*	4,32	0,541
Horário de funcionamento	4,53*	4,44	4,48	4,36*	4,37	4,50	4,44	0,936
Satisfação geral com o atendimento	4,58*	4,37	4,48	4,36	4,26*	4,30	4,40	0,516

* maior média * menor média

Tabela 12 – Variância/Atendimento por idade

Fonte: Coleta de dados.

Pela análise da variância por idade, em relação a estrutura da clínica (vide Tabela 13), podemos afirmar que existe diferença estatisticamente significativa entre os clientes no atributo “estacionamento” (significância 0,029). A diferença está relacionada ao grau de satisfação do grupo dos clientes com mais de 60 anos, estes têm um grau de 3,80 com o atributo mencionado, sendo este muito superior aos outros grupos. Isso se deve ao fato das pessoas deste grupo utilizarem menos o automóvel como meio de locomoção, portanto, ficando imparciais neste quesito.

O grupo dos clientes com mais de 60 anos são os mais satisfeitos com a estrutura, este grupo possui o maior grau de satisfação em todos os atributos, inclusive na satisfação geral do bloco. Ao contrário, o grupo dos clientes com idade entre 51 e 60 anos têm o menor grau de satisfação nos atributos “ambiente”, “consultórios”, “sala de espera” e “limpeza e higiene”. Quanto a satisfação geral do bloco, o grupo mais insatisfeito é formado por clientes com idade até os 20 anos (4,21) e os mais satisfeitos.

Atributos/Estrutura	Até 20 anos	21 a 30	31 a 40	41 a 50	51 a 60	Mais de 60	Total	Significância
Localização da clínica	4,11*	4,15	4,40	4,24	4,16	4,40*	4,24	0,647
Ambiente	4,42	4,35	4,42	4,38	4,26*	4,60*	4,38	0,851
Consultórios	4,37	4,29	4,27	4,31	4,11*	4,80*	4,31	0,249
Sala de espera	4,21	4,27	4,27	4,29	4,11*	4,60*	4,27	0,668
Acesso à clínica	4,11	4,10*	4,15	4,27	4,16	4,50*	4,18	0,782
Limpeza e higiene	4,47	4,31	4,35	4,36	4,26*	4,60*	4,36	0,756
Estacionamento	2,63	2,52	2,44	2,42*	2,47	3,80*	2,55	0,029
Equipamentos odontológicos	4,37	4,25	4,17*	4,29	3,89	4,60*	4,23	0,159
Satisfação geral com a estrutura	4,21*	4,25	4,23	4,29	4,26	4,70*	4,27	0,303

* maior média

* menor média

Tabela 13 – Variância/Estrutura por idade

Fonte: Coleta de dados

Quanto às formas de pagamento/preços, de acordo com a Tabela 14 , não há diferença na percepção entre os diferentes grupos de faixa etária dos clientes . O grupo de clientes mais satisfeito com os atributos deste bloco são os com mais de 60 anos (4,40), e os menos satisfeitos são os clientes com até 20 anos (3,84). Podemos observar na tabela acima que os clientes menos satisfeitos tem até 30 anos de idade.

Atributos/Formas de pagamento - Preço	Até 20 anos	21 a 30	31 a 40	41 a 50	51 a 60	mais de 60	Total	Significância
Formas de pagamento	3,95*	4,25	4,23	4,11	4,21	4,40*	4,19	0,618
Prazo de pagamento	3,89*	4,08	4,02	3,98	4,11	4,40*	4,04	0,747
Preços dos serviços	3,84	3,83*	3,88	3,96	3,89	4,20*	3,90	0,869
Satisfação geral com as formas de pagamento/preço	3,84*	4,10	4,04	4,09	4,05	4,40*	4,07	0,575

* maior média * menor média

Tabela 14 – Variância/Formas de pagamento – Preço por idade

Fonte: Coleta de dados.

4.3.3 Satisfação por escolaridade

Não há diferença estatisticamente relevante na percepção entre os clientes com diferentes níveis de escolaridade, como podemos visualizar na tabela acima, para os atributos relativos ao atendimento. Os clientes com o primeiro grau incompleto até o segundo grau incompleto são os mais satisfeitos, em termos gerais, com o atendimento (4,50). Com uma média de 4,25, os clientes com 3º grau incompleto são os menos satisfeitos, ou seja, mais exigentes.

A partir da Tabela 15 (abaixo), verificamos que os clientes mais satisfeitos possuem até o nível médio completo e os menos satisfeitos cursam a graduação e/ou possuem nível superior e pós-graduação.

É importante ressaltar que dos nove atributos pesquisados neste bloco, sete tiveram o maior grau de satisfação dos clientes com nível médio completo.

Atributos/ Atendimento	1º grau inc. até 2º grau inc.	2º grau compl.	3º grau inc.	3º grau compl. e pós	Total	Signifi- cância
Atendimento dos dentistas	4,57	4,65*	4,40*	4,58	4,55	0,275
Qualidade dos serviços	4,46	4,61*	4,44*	4,52	4,52	0,489
Atendimento na recepção	4,32*	4,56*	4,40	4,47	4,46	0,498
Atendimento telefônico	4,32	4,47*	4,27*	4,47*	4,40	0,390
Disponibilidade de horários	4,14*	3,88	3,79*	3,85	3,89	0,448
Pontualidade no atendimento	4,14*	3,60	3,52*	3,80	3,72	0,064
Variedade de serviços	4,32*	4,32*	4,23	4,17*	4,25	0,693
Credibilidade dos dentistas	4,32	4,42*	4,29	4,25*	4,32	0,683
Horário de funcionamento	4,39	4,49*	4,38*	4,45	4,44	0,847
Satisfação geral com o atendimento	4,50*	4,44	4,25*	4,43	4,40	0,237

* maior média * menor média

Tabela 15 – Variância/Atendimento por escolaridade¹

Fonte: Coleta de dados

Existe diferença estatisticamente significativa na percepção entre os clientes com diferentes níveis de escolaridade, no que se refere ao atributo “estacionamento”. O grupo que difere na percepção em relação aos outros é o grupo dos clientes com até o 2º grau incompleto, pois sua média de satisfação é mais elevada do que as demais (3,18). Podemos perceber (vide tabela 16), que quanto maior o nível de escolaridade, menor é o grau de satisfação com este atributo. Este fato também é percebido no atributo “equipamentos odontológicos”.

Podemos afirmar também, que os clientes com o 2º grau completo são os mais satisfeitos, com uma média de satisfação geral de 4,37. Além disso, este grupo possui as maiores médias de satisfação em quatro dos oito atributos relacionados a estrutura.

Os clientes menos satisfeitos, ou seja, mais exigentes com a estrutura, são os que possuem nível superior e/ou pós-graduação (média 4,17). Dos oito atributos testados, este grupo possui a menor média de satisfação em seis deles.

¹ Devido a baixa frequência de clientes com escolaridade de 1º grau incompleto, 1º grau completo e 2º grau incompleto, estes foram agrupados, assim como os grupos 3º grau completo e pós-graduação.

Atributos/ estrutura	1º grau inc. até 2º grau inc.	2º grau compl.	3º grau inc.	3º grau compl. e pós	Total	Signifi- cância
Localização da clínica	4,00*	4,28	4,29*	4,28	4,24	0,413
Ambiente	4,21*	4,51*	4,46	4,28	4,38	0,123
Consultórios	4,32	4,44*	4,35	4,13*	4,31	0,123
Sala de espera	4,25	4,39*	4,29	4,15*	4,27	0,365
Acesso à clínica	4,14	4,19	4,33*	4,05*	4,18	0,414
Limpeza e higiene	4,32	4,44*	4,42	4,25*	4,36	0,399
Estacionamento	3,18*	2,53	2,42	2,38*	2,55	0,020**
Equipamentos odontológicos	4,36*	4,32	4,21	4,12*	4,23	0,376
Satisfação geral com a estrutura	4,36	4,37*	4,25	4,17*	4,27	0,238

* maior média

* menor média

** significância <0,05

Tabela 16 – Variância/Estrutura por escolaridade

Fonte: Coleta de dados.

De acordo com a análise de variância (Tabela 17) das médias de satisfação dos clientes com as formas de pagamento/preço, podemos concluir que os clientes com até 2º grau incompleto são os menos satisfeitos (média 3,82). Os clientes mais satisfeitos são os que possuem 2º grau completo, com uma média de satisfação geral com este bloco de 4,18.

Atributos/forma de pagamento – preço	1º grau inc. até 2º grau inc.	2º grau compl.	3º grau inc.	3º grau compl. e pós	Total	Signifi- cância.
Formas de pagamento	4,07*	4,23*	4,21	4,18	4,19	0,843
Prazo de pagamento	4,00*	4,02	4,08*	4,05	4,04	0,974
Preços dos serviços	3,68*	4,09*	3,94	3,78	3,90	0,127
Satisfação geral com as formas de pagamento/preço	3,82*	4,18*	4,13	4,03	4,07	0,204

* maior média

* menor média

Tabela 17 – Variância/Formas de pagamento por escolaridade

Fonte: Coleta de dados.

4.4 ANÁLISE DE REGRESSÃO

De acordo com Malhotra (2001), a análise de regressão é um processo utilizado para a análise de relações associativas entre uma variável métrica dependente e uma ou mais variáveis independentes.

Foram realizadas regressões para as perguntas gerais de cada bloco, ou seja, atendimento, estrutura e formas de pagamento/preço e uma regressão para a pergunta de satisfação geral com a clínica. Abaixo, serão demonstrados os resultados.

4.4.1 Atendimento

O atributo que mais influencia o grau de satisfação dos clientes da Zerodonto, no que se refere ao atendimento é o “atendimento telefônico” (beta 0,246), seguido da “qualidade dos serviços prestados” (beta 0,154) e “disponibilidade de horários para consulta”. O atributo que menos influencia é o “atendimento na recepção” (beta 0,018).

Ordem de influência	Atributo	Beta
1	Atendimento telefônico	0,246
2	Qualidade dos serviços realizados	0,154
3	Disponibilidade de horários para consulta	0,133
4	Horário de funcionamento	0,132
5	Atendimento dos dentistas	0,118
6	Credibilidade dos dentistas	0,098
7	Pontualidade no atendimento	0,082
8	Variedade de serviços	0,082
9	Atendimento na recepção	0,018

Tabela 18 – Regressão/Atributos atendimento

Fonte: Coleta de dados.

4.4.2 Estrutura

Quanto aos atributos relacionados a estrutura da clínica, a “sala de espera” (beta 0,247) é o atributo que mais influencia na satisfação dos clientes, após seguem os atributos “equipamentos odontológicos” e “consultórios” e por último estão a “localização da clínica” e “ambiente”.

Ordem de influência	Atributo	Beta
1	Sala de espera	0,247
2	Equipamentos odontológicos	0,214
3	Consultórios	0,187
4	Acesso à clínica	0,186
5	Limpeza e higiene	0,161
6	Estacionamento	0,081
7	Localização da clínica	0,060
8	Ambiente	-0,143

Tabela 19 – Regressão/Atributos estrutura

Fonte: Coleta de dados.

4.4.3 Formas de pagamento/preço

Em relação as formas de pagamento/preços, o atributo que mais influencia a satisfação dos clientes nesse aspecto é o “preço dos serviços” (beta 0,524), seguido das “formas de pagamento” e por último o “prazo para pagamento”.

Ordem de influência	Atributo	Beta
1	Preços dos serviços	0,524
2	Formas de pagamento	0,272
3	Prazo para pagamento	0,229

Tabela 20 – Regressão/Atributos forma de pagamento/Preços

Fonte: Coleta de dados

4.4.4 Satisfação geral com a Clínica Zerodonto

Os clientes da Clínica Zerodonto, no que diz respeito a satisfação geral, são influenciados, primeiramente, pelos atributos relacionados a estrutura (beta 0,347), em segundo pelo atendimento e em seguida pelas formas de pagamento/preços.

Ordem de influência	Atributo	Beta
1	Estrutura	0,347
2	Atendimento	0,292
3	Formas de pagamento/preço	0,275

Tabela 21 – Regressão/Satisfação geral

Fonte: Coleta de dados

5 CONCLUSÃO

O principal objetivo desta pesquisa foi verificar o nível de satisfação dos clientes da Clínica Odontológica Zerodonto, assim como o nível de satisfação dos atributos considerados importantes pelos pacientes para uma clínica odontológica. Através dela, também foi possível identificar o perfil dos clientes que freqüentam a clínica.

Constatou-se que o grupo de pacientes da clínica é formado, na sua maioria por mulheres (61%) e a faixa etária predominante está entre os 21 e os 40 anos, num total de 52%. O estado civil dos clientes está bem dividido em dois grupos, sendo 45% de solteiros e 43% de casados. O grau de escolaridade pode ser considerado alto, pois 25% possuem nível superior completo e outros 25% estão cursando a graduação, além disso 6% possuem pós-graduação. Os pacientes residem predominantemente em Porto Alegre (81%) e na Grande Porto Alegre (18%), tendo como as mais citadas, as cidades de Viamão e Canoas.

De acordo com a pergunta 1.6 do questionário, foi possível concluir que, 45% dos entrevistados escolheu a clínica através de propaganda realizada pela mesma e 39% através de indicação de familiares e amigos. O percentual atingido pela escolha através de propaganda pode ser considerado alto, o que conduz para que se tenha uma atenção especial com este ponto. Atualmente, a Zerodonto realiza propaganda através de banners na traseira de 31 ônibus que circulam em Porto Alegre e por panfletos distribuídos no centro da cidade. Entretanto, já foram realizadas campanhas através de anúncios em jornal e rádio. Seria importante que a gerência da clínica avaliasse outros canais de divulgação além da propaganda realizada no momento, pois este demonstrou ser um meio importante para a conquista de clientes.

A indicação de pessoa para pessoa sempre é uma boa medida de satisfação, pois o paciente que não sai satisfeito com o serviço da clínica, não irá indicá-la, pelo contrário, não irá recomendá-la.

Também, de acordo com a pergunta 1.8 do questionário, verificou-se que 59% dos pacientes freqüentam a clínica mais de uma vez por mês, esta freqüência alta deve-se ao grande número de pacientes de ortodontia que a Zerodonto possui,

pois é preciso uma maior frequência para acompanhamento do tratamento, e 17% vão a clínica uma vez a cada 6 meses.

Para a análise dos níveis de satisfação, os atributos foram divididos em atendimento, estrutura e formas de pagamento/preço. Pela análise realizada, podemos concluir que o bloco referente ao atendimento obteve o maior grau de satisfação, com 85%. O bloco referente a estrutura obteve um grau de satisfação de 81,9% e o relacionado as formas de pagamento/preço obteve a menor média (76,7%).

Em relação ao bloco dos atributos sobre atendimento, o maior grau de satisfação é referente ao atendimento dos dentistas (88,9%), este é um ponto muito importante, pois a atuação do profissional influencia diretamente a satisfação dos clientes. Para corroborar com este grau de satisfação, o atributo com a segunda maior média foi a “qualidade dos serviços realizados” (88%), o que indica que os profissionais estão colaborando para a busca da satisfação dos pacientes, do mesmo modo, podemos afirmar que a clínica está realizando um ótimo trabalho naquilo que é seu produto final, ou seja, tratamento odontológico com qualidade.

Quanto aos atributos referentes ao atendimento, os que obtiveram o menor grau de satisfação foram: disponibilidade de horários para consulta (71,9%) e pontualidade no atendimento (67,9%). É necessário que a clínica tenha mais atenção com esses dois aspectos, uma vez que a espera pelo atendimento em qualquer ramo que seja é um ponto que influencia negativamente na imagem da empresa. É importante registrar que estes dois aspectos foram citados na última pergunta do questionário, onde os clientes podiam colocar algum comentário ou sugestão, sendo a disponibilidade de horários citada 5 vezes e a pontualidade no atendimento 7 vezes.

A satisfação geral com a estrutura da clínica é 81,9%, percentual um pouco abaixo do bloco relacionado ao atendimento. O atributo “ambiente”, obteve o maior grau de satisfação deste bloco, com um percentual de 84,6%. O ambiente de uma clínica, local que se lida com a saúde das pessoas, deve ser agradável para que a pessoa sintam-se bem, pois não é possível que uma clínica tenha um bom atendimento sem um ambiente apropriado. O atributo “limpeza e higiene” obteve o segundo maior grau deste bloco, com 83,9%. Este item é essencial para qualquer clínica odontológica, ou seja, um item com o qual não deve haver dúvidas. Nos comentários (questionário) feitos pelos entrevistados, houve duas citações a respeito

da higiene, portanto é importante que seja feita uma avaliação pela clínica se está havendo alguma lacuna a respeito do assunto.

O atributo “localização da clínica” obteve 4 citações no total de comentários feitos nos questionários e atingiu um grau de satisfação de 81,1%. A localização da clínica é um aspecto muito pessoal, já que a Zerodonto está localizada no centro de Porto Alegre, local onde algumas pessoas não gostam e outras gostam de freqüentar, o que torna a avaliação um pouco difícil.

Relacionado a localização da clínica, o atributo “estacionamento” obteve o menor grau de satisfação de todos os atributos pesquisados (38,7%), além disso foi citado por 7 entrevistados no campo comentários do questionário. Devido a localização da clínica e a inviabilidade de haver um estacionamento próprio, a única alternativa para sanar o problema seria firmar convênio com algum estacionamento próximo, que assim ao menos amenizaria o problema.

No que se refere a sala de espera, satisfação de 81,9%, a maior reclamação por parte dos clientes diz respeito a falta de revistas e jornais atualizados (6 comentários nos questionários) para leitura enquanto esperam ser atendidos, portanto este ponto deve ser analisado pela clínica com o objetivo de saná-lo.

O bloco relativo a satisfação com as formas de pagamento/preços obteve um grau de satisfação de 76,7%, o menor dos três blocos. O atributo preço dos serviços obteve a média mais baixa (72,4%). A principal reclamação dos entrevistados referente a este bloco diz respeito ao prazo para pagamento dos serviços, o qual foi citado por sete entrevistados na pergunta aberta do questionário.

O grau de satisfação geral com a Zerodonto é 80,1%, sendo que 76% dos entrevistados estão satisfeitos e 22% estão muito satisfeitos com a Zerodonto, o que resulta num alto percentual de 98% dos clientes satisfeitos.

Através da análise de variância foi possível identificar as diferenças de percepção entre os sexos, níveis de escolaridade e idade dos clientes com os atributos pesquisados. Com relação ao atendimento, não existe diferença estatisticamente significativa entre os níveis de satisfação dos dois sexos, porém ficou claro que as mulheres estão mais satisfeitas com o atendimento do que os homens. Pode-se inferir que os homens, apesar de representarem um menor percentual de clientes, são mais exigentes do que as mulheres no aspecto do atendimento.

Quanto a estrutura da clínica, existe diferença na percepção entre homens e mulheres nos atributos “localização da clínica”, “acesso à clínica” e também na satisfação geral com a estrutura. Os homens estão mais insatisfeitos com o acesso e a localização da clínica, somente no atributo “equipamentos odontológicos” a satisfação do sexo masculino é maior do que a feminina.

Não há diferença estatisticamente significativa na percepção dos clientes com diferente faixa etária nos atributos relativos ao atendimento. No entanto, percebe-se que os clientes com até 20 anos são os mais satisfeitos em termos gerais e os clientes com idades entre 41 e 60 anos são os menos satisfeitos com o atendimento, o que podemos concluir que os clientes mais velhos são mais exigentes.

Ao contrário do atendimento, os clientes com até 20 anos são os menos satisfeitos e os com mais de 40 anos os mais satisfeitos com relação a estrutura da clínica. Também, percebe-se que quanto maior a idade, maior é o grau de satisfação em termos gerais com a estrutura.

Os clientes cursando a graduação são os mais insatisfeitos em termos gerais com o atendimento da clínica, ao contrário os clientes com até o nível médio incompleto os mais satisfeitos. Porém, analisando os atributos individualmente, percebemos que os clientes com o nível médio completo possuem as melhores médias de satisfação em quase todos os atributos testados. No entanto, não existem diferenças estatisticamente significativas entre a percepção dos clientes com diferentes níveis de escolaridade em relação ao atendimento.

Os clientes com 3º grau completo e/ou Pós-graduação são os mais exigentes no que diz respeito a estrutura da Zerodonto, ou seja, com o menor grau de satisfação, já os clientes com o nível médio completo são os mais satisfeitos. Existe diferença estatisticamente significante na percepção entre os clientes com diferentes níveis de escolaridade, no que diz respeito ao atributo “estacionamento”. Percebe-se, que quanto menor o nível de escolaridade, maior é o grau de satisfação em relação a este atributo, sendo os clientes com nível superior os menos satisfeitos.

Em relação ao bloco “formas de pagamento/preço”, observamos que os clientes com nível de escolaridade até o 2º grau incompleto são os menos satisfeitos, principalmente, no que se refere aos preços dos serviços, e os mais satisfeitos são os clientes com o nível médio completo.

Com a análise de regressão, foi possível verificar quais atributos influenciam mais a satisfação dos clientes quanto ao atendimento, estrutura e formas de

pagamento/preços. O atributo que mais influencia a satisfação dos clientes da Zerodonto no quesito atendimento é o atendimento telefônico, seguido da qualidade dos serviços realizados. Os atributos menos relevantes são a variedade de serviços e o atendimento na recepção. A sala de espera e os equipamentos odontológicos são os atributos que mais influenciam na satisfação dos clientes quanto a estrutura da clínica, e os menos importantes são a localização da clínica e o ambiente.

O nível de satisfação geral dos clientes, com a Clínica Odontológica Zerodonto, é influenciado, em primeiro lugar pela estrutura, seguido do atendimento e por último pelas formas de pagamento/preços.

Assim sendo, a clínica deve voltar sua atenção para os pontos citados acima, com o objetivo de melhorar e aperfeiçoar seu atendimento ao cliente, buscando sua satisfação e, conseqüentemente, sua fidelização.

BIBLIOGRAFIA

ALBRECH, Karl; BRADFORD, Lawrence J. **Serviços com qualidade: a vantagem competitiva**. São Paulo: Makron Books, 1992.

CHURCHILL, Gilbert A., Jr. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

GIANESI, Irineu G. N. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Marketing de serviços profissionais**. São Paulo: Manole, 2002.

_____. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1993.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, Fause N. **Pesquisa de marketing: edição compacta**. São Paulo: Atlas, 2001.

MOTTA, Paulo César. **Serviços: pesquisando a satisfação do consumidor**. 3. ed. Rio de Janeiro: Imprinta Express, 1999.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guias para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de casos**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLONGO, Luiz Antonio. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 2, n. 1, p. 1001-1125, jan./abr. 1998.

ZEITHAML, Valarie A. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

APÊNDICE A - ROTEIRO DA PESQUISA QUALITATIVA

- 1) O QUE VOCÊ CONSIDERA IMPORTANTE NUMA CLÍNICA ODONTOLÓGICA?
- 2) O QUE VOCÊ MAIS GOSTA NA CLÍNICA ZERODONTO?
- 3) O QUE VOCÊ MENOS GOSTA NA CLÍNICA ZERODONTO?
- 4) O QUE VOCÊ ACHA DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELA CLÍNICA ZERODONTO?

APÊNDICE B - RESPOSTAS DA PERGUNTA ABERTA DO QUESTIONÁRIO


- 1) Apenas um elogio ao Dr. Carlos. Ótimo profissional.
- 2) Para mim, por enquanto só tenho elogios.
- 3) A clínica e seus serviços estão dentro do que se espera de um bom atendimento. A localização poderia ser melhor e também a questão do estacionamento.
- 4) Sofro um pouco de claustrofobia e acho que os consultórios poderiam melhorar nesse aspecto.
- 5) Continuem trabalhando com empenho e organização.
- 6) Ainda não formei opinião por freqüentá-la há pouco tempo.
- 7) Mudança de domicílio do Dr. Carlos.
- 8) Sugestão: estacionamento para pacientes e maior disponibilidade de horários de atendimento.
- 9) Revistas mais atuais na sala de espera e pontualidade no atendimento.
- 10) Deixar na sala de espera mais revistas atualizadas ou jornais.
- 11) Alguns artigos de odontologia, como por exemplo, a cera para aparelho fixo, poderiam ser comercializadas/vendidas na clínica.
- 12) Bons serviços e atendimento.
- 13) Que no momento de marcar o tratamento a ser feito fosse perguntado quais os horários disponíveis para o cliente. Às vezes pedimos um dentista que não combina com nossos horários.
- 14) Melhor pontualidade no atendimento.
Colocar como forma de pagamento o cartão American Express.
Colocar descontos como forma de fidelização.
- 15) Seria bom aumentar o número de parcelas para tratamentos mais caros.
- 16) Por distração assinali insatisfeito no quadro com relação ao atendimento.
- 17) Estou satisfeita. Sempre indico aos meus familiares. Espero que continue assim. Muito grata. Continuarei indicando a clínica aos que me são caros.
- 18) Deveria ser entregue aos pacientes um documento do tempo de validade ou garantia sobre os serviços de próteses (no caso de algum problema).

- 19) Sempre tive um ótimo atendimento, não tenho nada a reclamar.
- 20) Que continue assim. Somente ser mais pontual no atendimento.
- 21) Referente ao atendimento dos médicos (odontologistas) e recepção não tenho que reclamar, estou satisfeita.
Referente ao pagamento deveria parcelar em mais vezes para facilitar, principalmente, quem já é cliente antiga, que é o meu caso.
Sugestão: deveria ter atendimento de emergência nos domingos e feriados, ter plantão...
- 22) Deveria ter estacionamento próprio.
Deveria ter pelo menos um jornal disponível na sala de espera e/ou revistas atualizadas.
- 23) Só tenho a dizer que falta um pouco mais de higiene do consultório e aparelhos.
- 24) De modo geral, a Zerodonto é uma excelente clínica. Não tenho nada a criticar. Somente elogios.
- 25) De momento nenhuma sugestão. Obrigada.
- 26) Parabéns à Jacira e a sua admirável e competente equipe.
- 27) Já tive problemas, mas foram resolvidos.
- 28) Levando em conta que só estive por duas vezes aqui, achei muito bom o aspecto geral da clínica.
- 29) Gostaria de fazer este comentário, mas como estou retornando após um afastamento de seis meses, sinto-me inabilitado de fazer tal consideração.
- 30) Só tenho a dizer que sempre indico a clínica para familiares e amigos, porque sempre fui bem atendida. Só acho que com prédio maior poderia melhorar ainda mais o atendimento e funcionamento da clínica.
- 31) Nada a acrescentar.
- 32) Melhora de horário com o Dr. Carlos.
- 33) Com muita certeza, eu certamente indicaria esta clínica para tratamento. Até agora tem sido ótimo.
- 34) Reduzir preços e contratar profissionais com mais experiência.
- 35) Bom atendimento.
- 36) Trabalhos executados sem a resposta desejada, tendo que refazer com o mesmo profissional e é cobrado novamente. Acho que não é correto.

- 37) Quando ligamos avisando que nos atrasaremos minutos, solicitando que avise ao dentista deste atraso, gostaríamos que fosse feito para que não nos prejudique na agenda de compromissos que temos, assim como o fato não cause transtorno no atendimento.
- 38) Satisfação com relação à qualidade dos profissionais dentistas. Muito satisfeito. Só poderia melhorar na pontualidade.
- 39) Certas especialidades necessitam de maior disponibilidade de horários.
- 40) Facilidade no pagamento em mais vezes.
- 41) Falta de estacionamento e/ou convênio com algum estacionamento próximo. Sugiro que tente se solucionar este problema para quem se desloca de veículo próprio.
- 42) Segurança para evitar pessoas pedindo na recepção e em geral.
- 43) Melhorar o horário de atendimento e nas condições de pagamento.
- 44) A clínica não tem estacionamento.
- 45) Bom atendimento. Não tenho nenhuma crítica.
- 46) Não tem revistas atualizadas. Muita demora para atendimento.
- 47) Estou muito satisfeita com a clínica.
- 48) Sugestões: estacionamento próprio e convênios com planos de saúde.
- 49) Estou vindo pela segunda vez, espero que continue sempre assim.
- 50) Até agora não tenho do que reclamar. Que a clínica continue assim, pois está no caminho certo.
- 51) Como sempre possuí convênio empresarial com clínicas dentárias, esta é a primeira vez que utilizo clínica particular. Fui muito bem atendida, não tenho nada a reclamar ou a acrescentar. Parabéns.
- 52) Sugestão: aumentar as condições de pagamento, mais prestações, etc...
- 53) Melhorar a pontualidade no atendimento e horários para consulta.
- 54) Acredito que para mim os serviços prestados são bons, até o momento fui bem atendida com horários, pelos funcionários e dentistas. Nada a reclamar.
- 55) Disponibilizar maiores condições de parcelamento, quanto ao pagamento dos serviços.
- 56) O prazo para a conclusão dos serviços foi um pouco prolongado.

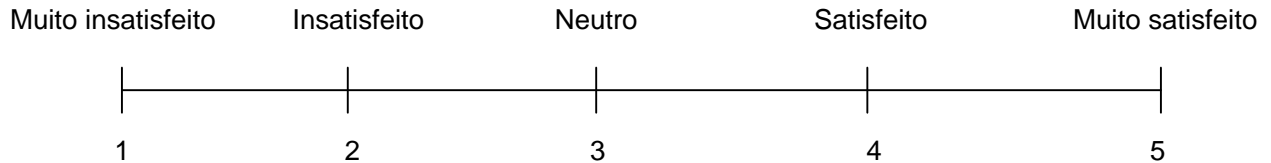
- 57) Localização.
- 58) Localização.
- 59) Maior flexibilidade na negociação dos parcelamentos, quando houver necessidade.
- 60) Bom atendimento e preços adequados. Poderiam ter estacionamento próprio.
- 61) Sugestão: programa de benefícios para pacientes antigos e convênios com planos de saúde.
- 62) Ter um estacionamento próprio ou sair do centro de Porto Alegre.
- 63) Estou satisfeita com o atendimento. Não tenho nenhuma reclamação.
- 64) Melhorar a pontualidade no atendimento.
- 65) Fazer um convênio com algum estacionamento nas proximidades.
- 66) Maior disponibilidade de horários.
- 67) Penso que os administradores da clínica deveriam pensar em melhorar a sala de espera. Não há coisa pior que ter de fazer leitura de revistas antigas.
- 68) Quanto à higiene, entendo que este aspecto deve ser melhor analisado, vez que não pode deixar dúvidas.

APÊNDICE C – PESQUISA DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES DA CLÍNICA DENTÁRIA ZERODONTO

		PESQUISA DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES DA CLÍNICA DENTÁRIA ZERODONTO QUESTIONÁRIO	
A Clínica Zerodonto está realizando uma pesquisa com o objetivo de conhecer melhor seus clientes e a sua satisfação com os serviços. Agradeço muito a sua colaboração.			
PARTE 1			
1. PERFIL DO RESPONDENTE: Assinale conforme o exemplo: (X)			
1.1 Sexo <input type="checkbox"/> Feminino <input type="checkbox"/> Masculino	1.6 O que fez você escolher a Clínica Zerodonto? <input type="checkbox"/> Indicação de amigos e familiares <input type="checkbox"/> Propaganda <input type="checkbox"/> Lista telefônica <input type="checkbox"/> Indicação médica <input type="checkbox"/> Reside próximo a clínica <input type="checkbox"/> Outros.....		
1.2 Idade <input type="checkbox"/> até 20 anos <input type="checkbox"/> de 21 a 30 anos <input type="checkbox"/> de 31 a 40 anos <input type="checkbox"/> de 41 a 50 anos <input type="checkbox"/> de 51 a 60 anos <input type="checkbox"/> mais de 60 anos	1.7 Você trabalha ou estuda? <input type="checkbox"/> Trabalho <input type="checkbox"/> Estudo <input type="checkbox"/> Trabalho e estudo <input type="checkbox"/> Aposentado(a)		
1.3 Estado civil <input type="checkbox"/> Solteiro(a) <input type="checkbox"/> Casado(a) <input type="checkbox"/> Divorciado(a) <input type="checkbox"/> Viúvo(a)	1.8 Com que frequência você frequenta a Clínica? <input type="checkbox"/> Mais de uma vez por mês <input type="checkbox"/> Uma vez a cada 2 meses <input type="checkbox"/> Uma vez a cada 3 meses <input type="checkbox"/> Outros.....		
1.4 Escolaridade <input type="checkbox"/> Primeiro grau incompleto <input type="checkbox"/> Primeiro grau completo <input type="checkbox"/> Segundo grau incompleto <input type="checkbox"/> Segundo grau completo <input type="checkbox"/> Terceiro grau incompleto <input type="checkbox"/> Terceiro grau completo <input type="checkbox"/> Pós-graduação	1.9 Em qual região você reside? <input type="checkbox"/> Porto Alegre <input type="checkbox"/> Grande Porto Alegre, Cidade?..... <input type="checkbox"/> Interior do RS, Cidade?..... <input type="checkbox"/> Outros estados, Qual?.....		

PARTE 2

2. Utilizando a escala abaixo, assinale no quadrinho que corresponde ao seu nível de satisfação para cada item.



Satisfação com relação ao atendimento	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Neutro	Satisfeito	Muito satisfeito
1. Atendimento dos dentistas	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
2. Qualidade dos serviços realizados	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
3. Atendimento na recepção	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
4. Atendimento telefônico	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
5. Disponibilidade de horários para consulta	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
6. Pontualidade no atendimento	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
7. Variedade de serviços	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
8. Credibilidade dos dentistas	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
9. Horário de funcionamento	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
10. Em termos gerais, qual o seu nível de satisfação em relação ao atendimento da clínica?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

Satisfação com relação a estrutura	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Neutro	Satisfeito	Muito satisfeito
11. Localização da clínica	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
12. Ambiente	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
13. Consultórios	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
14. Sala de espera	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
15. Acesso à clínica	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
16. Limpeza e higiene	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
17. Estacionamento	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
18. Equipamentos odontológicos	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
19. Em termos gerais, qual seu nível de satisfação com a estrutura da clínica?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

Satisfação com relação as formas de pagamento/preço	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Neutro	Satisfeito	Muito satisfeito
20. Formas de pagamento	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
21. Prazo de pagamento	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

22. Preços dos serviços	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
23. Em termos gerais, qual seu nível de satisfação em relação as formas de pagamento/preço?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

3. Levando em consideração todos os aspectos relacionados a Clínica Zerodonto, qual o seu nível de satisfação em termos gerais com a Clínica?(Marque no quadro correspondente)

Muito insatisfeito	Insatisfeito	Neutro	Satisfeito	Muito satisfeito
1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

4. Você indicaria a Clínica Zerodonto?

Certamente Não	Não	Talvez	Sim	Certamente sim
1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

5. Utilize o espaço abaixo para deixar algum comentário e/ou sugestão que você considere relevante.

OBRIGADO

This document was created with Win2PDF available at <http://www.win2pdf.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.