

Percepções de Serviços Odontológicos no município de Ouro Branco/MG

Autoria

Francis Marcean Resende Barros - francis031995@gmail.com

Centro de Pós-Grad e Pesquisas em Admin - CEPEAD/UFGM - Universidade Federal de Minas Gerais

Gérber Lúcio Leite - gerberlucioleite@gmail.com

Outro/IFMG - Campus Ouro Branco

Juliane de Almeida Ribeiro - juliane.ribeiro@ifmg.edu.br

Outro/IFMG - Campus Ouro Branco

Pedro Xavier da Penha - pedro.xavier@ifmg.edu.br

Outro/IFMG - Campus Ouro Branco

Doutorado em Ensino de Ciências e Matemática/Universidade Cruzeiro do Sul

Fernanda Gislene Silva - fernandasilvaif@hotmail.com

Outro/IFMG - Campus Ouro Branco

Resumo

Dada a relevância do setor de serviços para a geração de riquezas e empregos, este estudo considerou quatro construtos do marketing de serviços para analisar a percepção de clientes e gestores de consultórios odontológicos de Ouro Branco/MG sobre o serviço prestado. Realizou-se um survey com 98 usuários dos serviços e um estudo multicase com nove consultórios. Os dados foram tratados por meio de análise fatorial exploratória e análise de conteúdo. Como principal resultado, verificou-se que o fator "riscos percebidos" é o que mais explica o comportamento da amostra e que os consultórios executam estratégias para mitigá-los. A principal limitação refere-se à dificuldade de mensurar a amplitude dos construtos, sugerindo-se o aperfeiçoamento em pesquisas futuras. O estudo contribui ao propor e testar escalas para operacionalizar construtos do Marketing de Serviços e ao fornecer informações sobre as percepções dos clientes das clínicas em relação ao serviço prestado, permitindo atuação de seus proprietários.

Percepções de Serviços Odontológicos no município de Ouro Branco/MG

Resumo: Dada a relevância do setor de serviços para a geração de riquezas e empregos, este estudo considerou quatro construtos do marketing de serviços para analisar a percepção de clientes e gestores de consultórios odontológicos de Ouro Branco/MG sobre o serviço prestado. Realizou-se um *survey* com 98 usuários dos serviços e um estudo multicase com nove consultórios. Os dados foram tratados por meio de análise fatorial exploratória e análise de conteúdo. Como principal resultado, verificou-se que o fator “riscos percebidos” é o que mais explica o comportamento da amostra e que os consultórios executam estratégias para mitigá-los. A principal limitação refere-se à dificuldade de mensurar a amplitude dos construtos, sugerindo-se o aperfeiçoamento em pesquisas futuras. O estudo contribui ao propor e testar escalas para operacionalizar construtos do Marketing de Serviços e ao fornecer informações sobre as percepções dos clientes das clínicas em relação ao serviço prestado, permitindo atuação de seus proprietários.

Palavras-chave: Marketing de Serviços, Percepção, Riscos Percebidos, Análise Fatorial Exploratória.

1 INTRODUÇÃO

“A teoria e a prática do marketing se desenvolveram inicialmente associadas a produtos físicos, como creme dental, carro e aço. No entanto, uma das maiores tendências dos últimos anos tem sido o incrível crescimento do setor de serviços” (KOTLER, 2000). A abordagem acerca da prestação e desempenho de serviços vem ocupando gradativamente papel fundamental para manutenção da competitividade no setor. Este absorve significativo impacto frente às eventuais modificações ocorridas no padrão de consumo da população. Aliado a isto, o crescimento das atividades de serviço vem provocando o acirramento da concorrência e da demanda por qualidade.

Dentre os principais motivos para estudar o marketing de serviços, Hoffman et al. (2009) consideram o crescimento de empregos no setor, as contribuições para a economia mundial e a mudança na organização de empresas de serviço. Além disso, argumentam que as estratégias de Marketing tradicionais, baseadas em modelos de produção de bens, nem sempre atendem as indústrias de serviços, devido às suas características únicas. A realidade da prestação de serviços pode ser ilustrada pelo conceito da “hora da verdade”, que representa o momento de contato entre empresa e cliente, na prestação de serviços, em que ocorre a percepção da qualidade por parte do cliente (CARLZON, 2005).

Os relatórios do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2018) evidenciam a supremacia do setor de serviços frente à agropecuária e à indústria, cuja participação alcançou 62,79% de participação no PIB no 3º trimestre de 2017. Há ainda outras razões que justificam o crescimento deste setor, como a maior fluência, a busca por mais tempo de lazer, o crescente percentual de mulheres no mercado de trabalho, a expectativa de vida maior e a preocupação com a ecologia (SCHELL; IVY, 1981).

Um setor com participação cada vez mais elevada requer prestadores de serviço preparados, que executem estratégias de marketing para lidar com as mais variadas situações que podem ser encontradas durante a prestação do serviço. No que tange às perspectivas e expectativas do cliente, é possível elencar diversas variáveis a serem consideradas e entendidas, fazendo-se necessário a adoção de práticas de marketing orientadas para serviços.

Na área da saúde, são subtendidas algumas dificuldades relacionadas às lacunas e percepções dos serviços prestados, entendidas pela dificuldade dos profissionais no reconhecimento destas lacunas e na dificuldade de avaliação da qualidade do serviço pelos pacientes, em virtude do raso conhecimento técnico no seu serviço de interesse (KLANN;

MORAES; SARUBBI, 2011). Dentro deste contexto, o segmento de saúde bucal marca forte presença no país, pois, de acordo com Morita, Haddad e Araújo (2010), o Brasil já concentrava aproximadamente 20% dos dentistas do mundo em 2009, distribuídos principalmente entre as regiões Sudeste e Sul.

Na cidade de Ouro Branco/MG, ainda que o valor adicionado do setor de serviços seja crescente, há maior participação do setor de indústria no PIB (IGBE, 2016) devido à atuação da siderurgia representada pela empresa Gerdau Ouro Branco. Por um lado, a presença da empresa pode influenciar indiretamente o setor estudado, seja pela atuação de convênios odontológicos ofertados a seus empregados ou pela movimentação econômica que promove na região, dada sua capacidade de geração de emprego e renda. Por outro lado, a preocupação com o grau de dependência do município em relação à indústria motiva discussões e projetos como o Ouro Branco 2030, que vê na diversificação uma alternativa de desenvolvimento para a cidade. Tal contexto abre espaço para maior atuação do setor de serviços, considerando que se trata de uma atividade com potencial de crescimento.

Visto o destaque da indústria de serviços para a economia, suas possíveis contribuições para o município e a abordagem de segmentos representativos, consideram-se dois objetos de estudo deste artigo. O primeiro é a percepção dos clientes dos consultórios odontológicos sobre o serviço prestado, baseando-se em quatro construtos: as características dos serviços que os diferenciam dos bens, os riscos corridos na prestação do serviço, as lacunas entre as percepções e expectativas e a recuperação do serviço. O segundo objeto de pesquisa engloba as estratégias executadas pelos gestores dos consultórios em relação ao conjunto de indicadores mais representativo para os clientes. Assim, este estudo buscou analisar a percepção dos clientes e as estratégias executadas pelos consultórios na prestação de serviços odontológicos em Ouro Branco/MG. Para tal, examinou-se a percepção dos clientes por meio dos construtos utilizados na pesquisa, demonstrando qual conjunto de indicadores (fator) mais explica o comportamento da amostra. Tomando este fator como base, descreveu-se o conjunto de estratégias utilizado pelos consultórios.

Além desta introdução, o artigo possui outras quatro seções. A fundamentação teórica aborda os construtos do estudo. O método de pesquisa classifica e demonstra como a pesquisa foi realizada. A análise dos resultados compreende a análise fatorial exploratória e a análise de conteúdo. As considerações finais tratam das contribuições, limitações e possibilidades de novos estudos nesta temática.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Foram revisados, nesta seção, os quatro construtos utilizados para norteamento e execução da pesquisa.

2.1 Características dos serviços

Para Kotler e Keller (2006) e Lovelock e Wright (2001), serviço é um desempenho oferecido de uma parte a outra, de caráter essencialmente intangível, que não resulta em propriedade de nada. Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) e Hoffman et al. (2009) discutem sobre as quatro características básicas do serviço: intangibilidade, inseparabilidade (ou simultaneidade), heterogeneidade e perecibilidade.

A intangibilidade se refere ao fato do serviço não poder ser provado ou tocado antes de ser consumido. Alguns problemas são gerados para as empresas em decorrência dessa característica, como a impossibilidade de armazenar o serviço, dificuldade em comunicar aos clientes os atributos de algo que não é tangível e dificuldade de precificação. Para reduzir esses efeitos, as empresas investem no uso de evidências físicas (aspectos tangíveis) e a criação de uma imagem convincente, com elementos que despertem confiança e segurança na percepção do público (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014; HOFFMAN *et al.*, 2009).

A inseparabilidade (ou simultaneidade) indica que a produção e o consumo do serviço são simultâneos. O principal problema causado por essa característica é o envolvimento físico do provedor do serviço e do cliente na prestação do serviço, fazendo com que a eficácia do serviço dependa das competências do provedor e seja dificultada pela presença do cliente. Além disso, outros clientes podem ser envolvidos na experiência, o que pode gerar influências positivas ou negativas. Outro problema está relacionado à dificuldade encontrada na produção de serviços em massa. Para solucionar os problemas causados por essa característica, as empresas investem em treinamento para os funcionários que prestam o serviço, realizam o gerenciamento de clientes, de forma a reduzir seu excesso de participação no processo. Em caso de empresas com grande produção de serviços, existem estratégias de múltiplas localizações, em que são criadas mais fábricas de serviço, fazendo com que o cliente, envolvido na prestação do serviço, tenha mais alternativas de onde buscá-lo em uma mesma empresa (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014; HOFFMAN et al., 2009).

A heterogeneidade do serviço diz respeito às variações que sua prestação sofre de um cliente para o outro, ou seja, é improvável uma total semelhança entre dois serviços prestados, mesmo que sejam do mesmo tipo. Os principais problemas estão na dificuldade em realizar um controle de qualidade ou padronização dos serviços. A primeira estratégia indicada é a de customização, em que o serviço é personalizado e diferenciado, com orientação para as necessidades específicas de cada cliente. A segunda estratégia é a de padronização, embora seja reconhecida sua dificuldade, por meio de treinamentos intensivos junto aos funcionários que prestam o serviço (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014; HOFFMAN et al., 2009).

A precibilidade indica que o serviço é precível. Dessa forma, ele é perdido se não for utilizado, como ocorre em assentos livres em cinemas e viagens e horários vagos em agenda de médicos, dentistas e outros profissionais. O principal problema causado por essa característica é o desequilíbrio entre oferta e demanda o que pode causar a insatisfação do cliente com a ocorrência de espera (filas), quando a demanda excede a oferta, ou subutilização dos recursos, quando a oferta excede a demanda. As empresas podem executar estratégias de gerenciamento de demanda e de oferta. Dentre as estratégias de demanda, destacam-se a utilização de preços diferenciados para períodos com demanda baixa, o uso de sistemas de reservas para estimativa da demanda e redução de capacidade ociosa e antecipação da demanda em períodos de pico, como estimular os clientes a realizarem compras com antecedência em datas comemorativas, como dia dos pais, dia dos namorados e dia das mães. As estratégias de oferta englobam a utilização de funcionários de meio período para auxílio em horários de pico, a utilização de terceiros para prestar serviços a clientes, reduzindo custo de pessoal e o aumento da participação do cliente por meio do autoatendimento (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014; HOFFMAN et al., 2009).

2.2 Riscos percebidos

Existem vários riscos que podem ser percebidos pelos clientes quando eles pensam em contratar serviços (Figura 1).

Risco	Significado
Funcional	A eficácia do serviço pode não ser atingida
Financeiro	O uso do serviço pode gerar custos extras ou perda monetária
Temporal	A execução do serviço pode sofrer atrasos e demoras
Físico	A prestação do serviço pode causar danos à pessoa ou ao seu patrimônio
Psicológico	O serviço pode causar danos ou temores relacionados às emoções
Social	A escolha pelo serviço pode causar constrangimento social ao cliente
Sensorial	O serviço pode causar impacto sobre os sentidos (audição, visão, paladar, olfato e tato)

Figura 1. Riscos percebidos.

Fonte: Lovelock e Wright (2001).

gerência e a especificação dos serviços, sendo resultado de erros de planejamento. O *gap* 3 é a diferença entre a especificação do serviço e sua prestação efetiva. Essa lacuna ocorre quando as especificações são difíceis de serem executadas ou não são compatíveis com o treinamento dos funcionários, com a cultura organizacional ou, até mesmo, com a tecnologia utilizada pela empresa. O *gap* 4 ocorre quando a execução do serviço diverge da comunicação acerca do serviço feita com o consumidor, como, por exemplo, não informar possíveis cuidados que os clientes deveriam ter tomado para receber o serviço ou fazer falsas promessas. O *gap* 5 é a diferença entre a expectativa e a percepção do cliente quanto ao serviço. Essa lacuna é um resultado das outras lacunas, e quanto maior essa diferença, maior será a insatisfação do consumidor, o que pode levar à perda de negócios e impactos negativos na imagem da empresa (PARASURAMAN et al., 1985).

Considerando as causas descritas por Parasuraman et al. (1985) para cada *gap*, as empresas devem criar soluções que envolvam pesquisas de mercado eficientes, especificações de serviço compatíveis, treinamento dos funcionários e comunicação integrada. Assim, as empresas conseguem diminuir a lacuna entre a expectativa e a percepção do cliente, mantendo sua satisfação.

2.4 Recuperação de serviços

No processo de produção pode ocorrer insatisfação com algum aspecto da experiência do serviço, exigindo assim práticas de recuperação de serviços. “Recuperação de serviço é um termo que abrange os esforços sistemáticos de uma empresa para corrigir um problema logo após uma falha de serviço e conservar a boa vontade do cliente” (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

As falhas de serviço acontecem no momento de contato entre a empresa e o cliente. Para Hoffman et al. (2009), elas se dão nos momentos em que há quebra da expectativa do cliente na prestação do serviço e são justificadas pelos problemas gerados pelas características dos serviços. Elas ocorrem em quatro situações: na oferta do serviço, na reação do funcionário aos pedidos e necessidades dos clientes, nas ações inesperadas dos funcionários e no comportamento inapropriado do cliente.

Lovelock e Wirtz (2006) consideram que os clientes optam por três caminhos após a ocorrência da falha do serviço: tomam providências públicas (que resulta em reclamações na própria empresa, através de terceiros ou ações judiciais), privadas (trocam de fornecedor de serviços ou fazem propaganda negativa) ou não tomam providência alguma. Quando os clientes reclamam após a falha, dão oportunidade para as empresas recuperarem o serviço, para isso, os autores propõem três procedimentos eficazes para a recuperação.

Primeiramente, é necessário fornecer canais eficientes e simplificados para que o cliente possa registrar a insatisfação, tornar pública as melhorias realizadas em prol destas reclamações e tratá-lo de forma cortês.

Em segundo lugar, a empresa deve tornar a recuperação de serviço eficaz, partindo de quatro princípios: a recuperação deve ser proativa e, se possível, acontecer antes da reclamação efetiva, através da atenção aos sinais de insatisfação; as empresas devem criar conjuntos de soluções predeterminadas para as falhas mais comuns, em forma de procedimento; a linha de frente deve ser treinada para se tornar confiável e competente; e os funcionários precisam de autonomia para agir na recuperação de serviços, sobretudo nas falhas incomuns.

Finalmente, a empresa deve pensar na compensação que dará ao cliente em decorrência da falha. Para estabelecer o tamanho da compensação, as empresas devem pensar sobre sua posição no mercado: os clientes esperam compensações maiores de empresas com alto posicionamento no mercado, da mesma forma que esperam compensações menores de empresas medianas. A gravidade da falha também influencia no tamanho da compensação, pois falhas mais acentuadas, que causam mais prejuízo ao cliente, geram neles a esperança de uma compensação maior. Por fim, o perfil do cliente afetado também determina a forma de

compensação. Os clientes antigos e os que mais gastam esperam mais, já os ocasionais são em geral menos exigentes. A empresa deve sempre tratar a compensação com seriedade, pois, caso o cliente tenha uma percepção ruim, a ocorrência da falha se torna ainda mais grave. Por outro lado, agir com muita generosidade pode atrair clientes oportunistas que procurem falhas de serviço para receber uma compensação. Dessa forma, é ideal que a empresa busque a forma mais justa de compensação, que mantenha a satisfação dos clientes.

3 MÉTODO DE PESQUISA

O presente estudo foi descritivo, quantitativo e qualitativo, realizado em duas etapas.

Na primeira etapa foi realizado um levantamento com municípios de Ouro Branco/MG que utilizaram serviços de algum consultório odontológico nos últimos dois anos por meio da aplicação de um questionário com os indicadores da Figura 3. Os indicadores dos construtos características dos serviços (CS), lacunas na prestação do serviço (L) e recuperação de serviços (RS) foram medidos por meio de uma escala de 1 a 5, em que 1 representou total discordância e 5 total concordância. Os indicadores de riscos (R) também foram medidos em uma escala de 1 a 5, em que 1 representou muito baixo e 5 muito alto. No questionário, havia uma breve explicação sobre cada tipo de risco para que o respondente pudesse identificá-los adequadamente.

Fator	Indicadores	Referências
Características dos serviços (CS)	CS1.1: Os aspectos tangíveis (instalações físicas, equipamentos e aparência dos funcionários) estão adequados para o atendimento ao cliente.	Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014)
	CS1.2: Os funcionários aparentam estar bem treinados para execução do serviço.	
	CS1.3: O serviço prestado pela empresa é padronizado, não sofrendo muitas alterações em sua execução.	Hoffman et al. (2009)
	CS1.4: As empresas fazem uma boa gestão de sua agenda, evitando filas e equilibrando a oferta com a demanda dos clientes.	
Riscos (R)	R2.1: Existência do risco sensorial.	Lovelock e Wright (2001)
	R2.2: Existência do risco funcional.	
	R2.3: Existência do risco financeiro.	
	R2.4: Existência do risco temporal.	
	R2.5: Existência do risco físico.	
	R2.6: Existência do risco psicológico.	
	R2.7: Existência do risco social.	
Lacunas (L)	L3.1: Há diferença entre o que espero do serviço e o que a empresa considera que espero.	Parasuraman et al. (1985)
	L3.2: Há diferença entre o que a empresa considera que espero do serviço e a especificação deste serviço.	
	L3.3: Há diferença entre a especificação do serviço e sua execução.	
	L3.4: Há divergências na comunicação durante a prestação do serviço.	
	L3.5: Quanto ao serviço, há diferenças entre a minha expectativa e minha percepção.	
Recuperação de serviços (RS)	RS4.1: Os consultórios odontológicos possuem canais eficientes e simplificados para que eu possa registrar minha insatisfação.	Lovelock e Wirtz (2006)
	RS4.2: A empresa me dá compensações em casos de falha.	

Figura 3. Indicadores do levantamento.

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

A aplicação dos questionários se deu por meio de formulário eletrônico na internet. Obteve-se um total de 98 respostas válidas e sem dados omissos, totalizando, aproximadamente, 5,4 observações por indicador, congruente com o padrão de cinco observações por indicador recomendado por Hair et al. (2005).

Utilizou-se a técnica de análise fatorial exploratória (AFE) com a finalidade de verificar inter-relações entre os indicadores e propor escalas para a mensuração dos construtos mencionados. Segundo Hair et al. (2005), a análise fatorial é útil para o desenvolvimento de uma única medida (fator) composta para representar o conjunto inteiro, condensando ou resumindo os dados coletados na pesquisa. O software utilizado para as análises quantitativas foi o *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), versão 23.

Com a obtenção do fator mais representativo em relação à amostra, iniciou-se a segunda etapa desta pesquisa. Esta etapa consistiu em um estudo multicase em nove consultórios odontológicos, aplicando-se um questionário eletrônico junto aos responsáveis pelos consultórios composto por perguntas abertas sobre os indicadores pertencentes ao fator extraído pela análise estatística. Assim, foi possível comparar as percepções dos gestores com as dos clientes, bem como verificar se os consultórios executavam estratégias em relação ao fator mais observado pelos clientes na prestação do serviço.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos resultados está dividida em duas partes. A primeira trata da análise fatorial exploratória e análise de confiabilidade na pesquisa quantitativa. A segunda trata das estratégias executadas pelos gestores dos consultórios odontológicos com base no fator mais relevante extraído pela AFE.

4.1 Análise fatorial exploratória

Realizou-se a análise fatorial exploratória para facilitar a interpretação dos resultados obtidos, em que foi utilizado o método dos componentes principais e rotação ortogonal VARIMAX. O índice KMO foi de 0,852 com significância $p < 0,0001$.

Numa fase inicial, foram considerados os fatores com autovalores acima de 1, extraíndo-se um total de quatro, com variância explicada de 69,795%. Destes componentes, foram filtrados aqueles com índices de confiabilidade do Alfa de Cronbach superiores a 0,6, obtendo-se, então, três fatores, com variância explicada de 57,947%, conforme Tabela 1.

O fator que explica maior parte da variância trata dos riscos na prestação do serviço. Foram considerados todos os riscos, exceto o risco temporal (indicador R_2.4). As cargas fatoriais elevadas e a confiabilidade de aproximadamente 0,9 demonstram a forte inter-relação entre os riscos na prestação dos serviços, logo, as empresas devem se ater à essa questão fortemente observada pelos clientes.

O segundo fator se referiu às lacunas na prestação do serviço, correspondendo diretamente às cinco afirmativas do construto descrito no instrumento de coleta de dados. A maior carga se deu na diferença entre a expectativa e percepção do cliente. A confiabilidade da escala ficou próxima de 0,9.

O terceiro fator compreendeu as características dos serviços. As cargas foram próximas de 0,8 e refletiram a importância de estratégias para lidar com as características dos serviços em termos de intangibilidade, variabilidade e simultaneidade do serviço, com confiabilidade próxima de 0,85. O indicador CS_1.4 (As empresas fazem uma boa gestão de sua agenda, evitando filas e equilibrando a oferta com a demanda dos clientes) foi excluído do fator.

Em termos gerais, as cargas fatoriais foram satisfatórias, bem como os índices de confiabilidade. O fator 4, excluído desta análise, compreendeu os indicadores de recuperação de serviços (RS_4.1 e RS_4.2) e os indicadores R_2.4 e CS_1.4. Em um primeiro momento, foi identificado que o fator relacionou a característica de precibilidade do serviço com o risco temporal, refletido pelos indicadores de recuperação de serviços. A falha do serviço foi atribuída ao fator tempo, mas o teste de confiabilidade não sustentou tal inferência, pois ficou próximo de 0.

Tabela 1
Componentes

	Componente		
	1	2	3
R2.1: Existência do risco sensorial.	0,752		
R2.2: Existência do risco funcional.	0,656		
R2.3: Existência do risco financeiro.	0,645		
R2.5: Existência do risco físico.	0,841		
R2.6: Existência do risco psicológico.	0,828		
R2.7: Existência do risco social.	0,785		
Confiabilidade Cronbach	0,894		
L3.1: Há diferença entre o que espero do serviço e o que a empresa considera que espero.		0,762	
L3.2: Há diferença entre o que a empresa considera que espero do serviço e a especificação deste serviço.		0,711	
L3.3: Há diferença entre a especificação do serviço e sua execução.		0,727	
L3.4: Há divergências na comunicação durante a prestação do serviço.		0,652	
L3.5: Quanto ao serviço, há diferenças entre a minha expectativa e minha percepção.		0,796	
Confiabilidade Cronbach		0,902	
CS1.1: Os aspectos tangíveis (instalações físicas, equipamentos e aparência dos funcionários) estão adequados para o atendimento ao cliente.			0,872
CS1.2: Os funcionários aparentam estar bem treinados para execução do serviço.			0,867
CS1.3: O serviço prestado pela empresa é padronizado, não sofrendo muitas alterações em sua execução.			0,821
Confiabilidade Cronbach			0,849
Teste KMO		0,852	
Sig		0,000	
Variância explicada (%)		57,947	

4.2 Estratégias executadas pelos gestores

Com base no fator que explica a maior parte da variância na AFE, os gestores foram questionados sobre a potencialidade dos riscos na prestação dos serviços e sobre as estratégias utilizadas para reduzir o risco percebido pelos clientes.

O grau dos riscos foi considerado baixo ou médio pelos gestores, percepção justificada pela adoção de ações variadas para redução dos riscos, como como educação continuada, atenção à ética, cuidado nos procedimentos, estudo regular, atualização, disciplina e biossegurança.

Os gestores também pontuaram que se deve trabalhar com serviços especializados, respeitar sempre horários e custos, utilizar equipamentos de proteção individual (EPIs), manejar corretamente os equipamentos, investir em qualificação técnica e de atendimento, avaliar minuciosamente caso a caso, e sempre lembrar dos retornos periódicos, evitando ausência prolongada do paciente ao consultório e, assim, tratamentos mais extensos e de maior custo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo demonstrou que a percepção dos clientes sobre os serviços odontológicos de Ouro Branco/MG se dá, de forma mais enfática, na percepção dos riscos, seguido da percepção das lacunas e das estratégias para minimizar os efeitos gerados pelas características dos serviços. No ponto de vista dos gestores, foram enumeradas diversas estratégias e ações para reduzir a percepção de risco por parte dos clientes.

O questionário utilizado na pesquisa tem limitações oriundas da amplitude dos construtos analisados, visto que os indicadores desses construtos podem ser desdobrados de forma mais específica. Para o construto de riscos, por exemplo, cada um deles pode ser traduzido em novos indicadores para mensuração. Dessa forma, propõe-se que sejam realizados novos estudos sobre cada um dos quatro construtos deste estudo.

O estudo da percepção do serviço prestado em um segmento representativo do setor de serviços trouxe contribuições para o mercado estudado e para a área acadêmica. Em termos gerenciais, contribuiu por mostrar que as clínicas odontológicas devem permanecer investindo, principalmente, em ações para mitigar a percepção de riscos na prestação de seus serviços. Quanto às contribuições técnicas, destacam-se a elaboração e o teste de escalas aplicadas ao Marketing de Serviços, as quais demonstraram níveis de confiabilidade satisfatórios para uma proposição inicial.

6 REFERÊNCIAS

CARLZON, J. **A Hora da Verdade**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2005.

FITZSIMMONS, J.; FITZSIMMONS, M. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação**. Porto Alegre: Bookman, 2014.

HAIR, J.; ANDERSON, R.; TATHAM, R.; BLACK, W. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HOFFMAN, K.; BATESON, J.; IKEDA, A.; CAMPOMAR, M. **Princípios de Marketing de Serviços**. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Contas Nacionais Trimestrais – CNT**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/economicas/contas-nacionais/9300-contas-nacionais-trimestrais.html?&t=destaques>> Acesso em 02 mar. 2018.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Produto Interno Bruto dos Municípios 2010 - 2013: base de dados**. Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Pib_Municipios/2010_2013/base/base_xls.zip> Acesso em 10 nov. 2016.

KLANN, M.; MORAES, M.; SARUBBI, F. A percepção da qualidade de serviços odontológicos segundo cirurgiões dentistas e pacientes de clínicas odontológicas de Florianópolis. In. SIMPOI, 2011, s. l, s. n., **Anais...** 2011. p. 1-16

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10 Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologia e resultados. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

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

MORITA, M.; HADDAD, A.; ARAÚJO, M. Perfil Atual e Tendências do Cirurgião-dentista Brasileiro. **Dental Press International**. Maringá, 2010.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**. Chicago, vol. 49, n. 3, p. 41-50, 1985.

SCHELL, W.; IVY, J. **Marketing**: contemporary concepts and practices. Boston: Allyn & Bacon, 1981.