

ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DE QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELA RADSON - DIAGNÓSTICO POR IMAGEM DE SANTA CRUZ DO SUL

Patrícia Daniela Molz da Silva¹
Flávio Régio Brambilla²

RESUMO

O presente estudo teve como proposta fazer uma análise acerca da qualidade dos serviços prestados pela empresa RADSON – Diagnóstico por Imagem de Santa Cruz do Sul, nas Unidades Ana Nery, Centro e Estação. O objetivo principal foi mensurar qual é a percepção dos clientes em relação aos serviços oferecidos pela referida empresa. Nesse sentido, a questão norteadora que foi aplicada ao presente trabalho buscou responder a seguinte pergunta: De que forma os clientes da empresa RADSON – Diagnóstico por Imagem de Santa Cruz do Sul avaliam os seus serviços oferecidos? O método empregado consistiu em um estudo de caso, sendo que a técnica que foi utilizada para a coleta de dados ocorreu por meio da aplicação de um questionário, entregue pessoalmente e enviado por whatsapp, no período de 08 de abril a 13 de maio de 2022, a 521 clientes da empresa RADSON – Diagnóstico por Imagem de Santa Cruz do Sul. Como resultados, observou-se uma positividade em relação ao *feedback* dos usuários, demonstrando que a empresa está atenta às tendências do mercado, tendo como foco a satisfação dos clientes.

Palavras-chave: Qualidade dos Serviços. Qualidade Percebida. RADSON. Clientes.

1 INTRODUÇÃO

A época em que as empresas apenas se preocupavam com a comercialização de seus produtos e serviços parece estar ficando cada vez mais distante. Decorre que, atualmente, as tendências e as exigências de mercado fazem com que as empresas também precisem se preocupar em dar maior atenção para o seu público-consumidor, pois, do contrário, fidelizar os seus clientes vai se tornando cada vez mais difícil, e a evasão acaba sendo uma consequência. Essa percepção também é resultado da concorrência ampla que aumenta constantemente, demandando das empresas a necessidade de cuidar mais do cliente para mantê-lo fiel (KHAKSAR; NAWASER; JAHANSHAH; KAMALIAN, 2011).

Na era digital, por exemplo, os avanços tecnológicos abrem um leque ainda

¹ Bacharel em Administração pela Universidade de Santa Cruz do Sul. E-mail: patricia.molz@yahoo.com.br

² Doutor em Administração. Professor da Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC). E-mail: flaviobr@unisc.br

maior para que a população tenha acesso a muitas informações e a diversas opções de consumo. Tal constatação demanda toda a atenção e preocupação das empresas para com os seus clientes, de modo que o comportamento de somente oferecer produtos e serviços pode não dar conta da fidelização nos tempos atuais, ainda que o seu produto seja de qualidade (CORRÊA; CAON, 2012).

Diante do exposto, o presente trabalho teve como proposta desenvolver um estudo junto à empresa RADSON – Diagnóstico por Imagem de Santa Cruz do Sul, nas Unidades Ana Nery, Centro e Estação, de forma a fazer uma análise sobre a qualidade dos seus serviços prestados. O objetivo principal foi mensurar a percepção dos clientes em relação aos serviços oferecidos pela referida empresa. Como objetivos específicos, buscou-se avaliar como é feito o acompanhamento sobre os serviços prestados pela empresa RADSON; bem como verificar a visão que os clientes possuem acerca da qualidade dos serviços disponibilizados; assim como identificar fatores que possam ser melhorados nos serviços prestados pela empresa. Para tanto, a questão norteadora que pautou o presente estudo foi a seguinte: De que forma os clientes da empresa RADSON – Diagnóstico por Imagem de Santa Cruz do Sul avaliam os seus serviços oferecidos?

Para a realização da presente pesquisa, foi empregada a metodologia constituída como um estudo de caso (YIN, 2015). Quanto à abordagem de pesquisa, o estudo se caracteriza como quantitativo. De acordo com Malheiros (2011), esse tipo de abordagem científica busca transformar a realidade em dados quantificáveis. Já a técnica que foi utilizada para a coleta de dados ocorreu por meio da aplicação de um questionário, entregue pessoalmente e enviado por whatsapp, no período de 08 de abril a 13 de maio de 2022, a 521 clientes da empresa RADSON – Diagnóstico por Imagem de Santa Cruz do Sul. Em relação ao questionário, o mesmo foi desenvolvido com base no instrumento Servqual, apresentado por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), que foi adaptado por meio da consulta aos clientes da empresa avaliada. Para a análise de conteúdo, houve o auxílio do *Microsoft Excel*, com o propósito de identificar e confrontar informações colhidas entre os consumidores. Para tanto, foram reunidas e sintetizadas as respostas do questionário, de acordo com o referencial teórico utilizado como objetivo da pesquisa.

2 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

Com sede em Santa Cruz do Sul, a empresa RADSON foi fundada em 02 de julho 1987, e traz atualmente como slogan *RADSON - Há 35 anos a nossa família cuida da sua*. Atualmente, conta com duas unidades no centro da cidade e uma no Hospital Ana Nery, no bairro Arroio Grande, chamadas de unidades Centro, Estação e Ana Nery. Com 90 colaboradores atualmente, em sua página na internet, procura sempre destacar a sua proposta de investimento contínuo no aperfeiçoamento de sua equipe, demonstrando que a inovação e a tecnologia passam pelo aperfeiçoamento e pela atualização de pessoas (RADSON, 2021).

Além do mais, segundo o *site* da empresa, diante da demanda tecnológica existente nos processos de diagnósticos e da capacitação constante de seus colaboradores, as iniciativas de aprendizado abrangem todos os setores da empresa, sempre com o foco no cliente. Sobre os serviços oferecidos, estão: Radiologia Digital; Mamografia Digital; Densitometria Óssea; Ecografia 3D e 4D; Punções, Biópsias e Drenagens; Tomografia Computadorizada; e Ressonância Magnética. O atendimento é feito também por telefone e whatsapp, com mais praticidade e comodidade, com o acesso ao resultado do exame podendo ser conferido através do *site* da referida empresa.

Em 2021, a unidade do Estação passou a contar com o projeto *RADSON Esporte*, um espaço preparado para receber atletas, esportistas, aspirantes e todos aqueles que convivem com o esporte no seu dia a dia. A RADSON é incentivadora do esporte, sendo parceira e patrocinadora de várias modalidades esportivas da região. Algumas modalidades são: Futsal masculino e feminino, futebol, basquete (Aspede), Rústica e Meia Maratona, gincana Municipal de Vera Cruz, entre outras. A empresa RADSON também está sempre envolvida no meio social, com campanhas internas de arrecadação, destinadas às causas (material escolar, Natal, campanha do agasalho, entre outras).

3 SERVIÇOS: DO MARKETING AO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Quando o assunto é marketing em serviços, faz-se importante destacar o dizer de Kotler (2000), que define serviço como qualquer ação ou desempenho,

essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. Nesse sentido, Vargo e Lusch (2004) afirmam que esse conceito, inicialmente, partia do princípio em que o marketing estava voltado unicamente para o produto, na época em que a visão tradicional era concentrada exclusivamente na perspectiva dos 4Ps. Esse era um conceito que resumia os quatro pilares básicos de estratégias de marketing, que começavam pela letra P, sendo eles: Praça, Preço, Produto e Promoção (*Placement, Price, Product, Promotion*).

A partir de então, segundo esclarecem Gummesson e Grönroos (2012), houve uma evolução do marketing em serviços, situação essa que ocorreu através de três paradigmas, sendo eles: paradigma de bens - até 1970; paradigma centrado na diferença entre bens e serviços - de 1970 a 2000; e paradigma baseado na integração e na interdependência de bens e serviços - desde os anos 2000.

Nesse contexto, Gummesson e Grönroos (2012) definiram o marketing de serviços como sendo um conceito que inclui o desempenho da empresa na proposição de valor, bem como da dissolução da divisão entre bens e serviços. Diante dessa perspectiva, outros conceitos acabaram emergindo, sendo que os mais significantes são o de cocriação de valor e serviço e o de integração de recursos entre *stakeholders* (público estratégico ou grupo de interesse), dando um papel relevante para os clientes.

Nessa perspectiva, algumas das principais características que estão associadas ao conceito de serviço merecem ser destacadas. Entre elas, estão a *Intangibilidade*, onde os serviços não podem ser vistos ou sentidos antes de serem comprados. Nesse item, o desafio do marketing consiste em tentar tornar esse serviço mais tangível, sendo que a qualidade se configura em um dos principais meios. A *Inseparabilidade* ocorre quando os serviços são feitos e consumidos simultaneamente, não podendo ser estocados, nem vendidos ou consumidos posteriormente, diferentemente dos produtos materiais. A *Variabilidade* se configura nos serviços considerados altamente variáveis, pelo fato de dependerem de pessoas que os fornecem, além de quando e onde são realizados; enquanto que *Perecibilidade* é decorrente dos serviços que não podem ser estocados, sendo, por esse motivo, que eles são considerados perecíveis, ou seja, o valor está somente naquele momento (GUMMESSON; GRÖNROOS, 2012).

Nesse contexto, também cabe destacar que os 4P's inseridos no conjunto de marketing de serviços ocorrem por ser o setor de serviços caracterizado como um mercado bastante dinâmico. Sendo assim, segundo Kotler (2000), as *Pessoas* no marketing de serviço são vistas como matérias-primas no âmbito da produção do serviço e, por isso, é necessário que se tenha uma preocupação especial com a mão de obra envolvida nos processos. Dessa ótica, o referido autor explica ser importante que sejam feitos treinamentos eficientes para assegurar um bom atendimento, trazendo, com isso, impactos positivos na qualidade e nos resultados do serviço.

Nesse sentido, a qualidade em serviços precisa ser observada e deve vir associada a alguns aspectos que são considerados essenciais, vistos como os princípios da criação da excelência em serviços, tais como: a confiabilidade, a surpresa, a recuperação e a integridade. De acordo com Renesto e Ramos (2017), sem o emprego desses princípios mencionados, é basicamente impossível que uma empresa consiga fidelizar os seus clientes, vez que a confiabilidade é a alma do negócio, pois, do contrário, um serviço que não é confiável significará sempre um trabalho sem qualidade, ainda que existam outros atributos.

Na visão de Grönroos (1998), a qualidade em serviços que pode ser vista pelo consumidor consiste em uma comparação entre a dimensão do serviço esperado e aquilo que é percebido pelo consumidor. De acordo com o autor, a qualidade técnica está associada à forma como o serviço é entregue, dentro daquilo que foi especificado pela empresa prestadora na hora da contratação por parte do consumidor. Quanto à qualidade funcional, a mesma está centrada dentro da proposta de utilização do serviço pelo consumidor. Já a imagem corporativa tem relação direta com as características do serviço, inclusive antes da prestação do mesmo, pois é dessa forma que ela pode ser melhor conceituada durante a avaliação da qualidade.

Dessa perspectiva surge a avaliação entre a qualidade desejada e qualidade que é percebida pelo consumidor na hora da entrega do serviço, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) apresentam alguns elementos que são considerados essenciais do ponto de vista da qualidade em serviços, abrangendo a tangibilidade, a confiabilidade, a responsividade, a segurança e a empatia. De acordo com os autores, a tangibilidade tem relação com as dimensões palpáveis, equipamentos e apresentação pessoal dos prestadores de serviços. A confiabilidade, explicam os

autores, está associada à competência para executar ou entregar um serviço de acordo com o que foi combinado com o cliente, enquanto que a responsabilidade consiste na propensão em ajudar o consumidor a fornecer a ele o serviço. Já no no aspecto da segurança estão inseridos tanto o conhecimento como a cortesia dos prestadores de serviços, bem como as suas capacidades de inspirar confiança.

3.1 A escala Servqual na mensuração da qualidade de serviço

A escala Servqual serviu de base para a construção do questionário que foi aplicado junto aos clientes da empresa RADSON – Diagnóstico por imagem de Santa Cruz do Sul, objeto de estudo do presente trabalho. Decorre que essa escala é considerada uma das ferramentas mais utilizadas para que se façam levantamentos acerca de informações sobre os desejos, exigências e necessidades dos consumidores/clientes. A escala mencionada utiliza a coleta de informações por meio da aplicação de questionários, tendo como objetivo mensurar o índice de satisfação, bem como as expectativas dos clientes quanto aos serviços (PRASS; SANT"ANNA; GODOY, 2010).

Nesse sentido, o modelo Servqual busca comparar o desempenho de uma empresa prestadora do serviço diante das expectativas do consumidor, sendo isso verificado por meio de um questionário, que serve como elemento de aplicação para os respondentes. Esse modelo proposto por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) se configura em um questionário contendo 22 questões, onde a primeira parte tem como finalidade mensurar o nível desejado pelo cliente, enquanto a segunda parte procura estimar o entendimento do consumidor em relação ao serviço prestado pela empresa.

Nessa divisão, os questionários anteriores e posteriores ao consumo do serviço têm como finalidade a verificação dos cinco *gaps* da qualidade. Através desses *gaps*, a análise é centrada em observar as diferenças existentes entre as especificações dos consumidores e as especificações das operações dos serviços. Além disso, também busca observar o conceito do produto ou do serviço e a forma como ele foi descrito pela empresa, assim como a maneira pela qual a qualidade foi especificada e como essa qualidade realmente foi entregue (PRASS; SANT"ANNA; GODOY, 2010).

Em relação ao assunto que envolve o comportamento do consumidor, esse estudo pode ser definido como uma investigação realizada acerca das atividades diretas nos processos de obter, consumir e dispor de produtos e/ou serviços, incluindo a forma como ocorre o comportamento que antecede e sucede as decisões para essas finalidades (SOLOMON, 2008).

Em termos de conceitos associados ao consumo, Churchill e Peter (2008) revelam que os consumidores representam aqueles indivíduos que adquirem produtos e serviços somente para o uso próprio ou de outras pessoas. Isto é, são indivíduos que não desejam revender ou utilizar as compras como insumos. Em decorrência disso, os autores explicam que, durante o processo de criação de valor do produto ou do serviço frente ao consumidor, os profissionais de marketing precisam estar atentos para que tenham o conhecimento adequado quanto à escolha do consumidor para determinados tipos de bens e/ou serviços disponibilizados no mercado.

Em relação aos principais fatores que influenciam no comportamento do consumidor para a sua decisão quanto à compra, Garcia (2011) destaca os psicológicos, os situacionais e os socioculturais. Quanto aos fatores psicológicos, Samara e Morsch (2005) esclarecem que esses elementos podem variar de acordo com as características do consumidor ou do grupo de consumo, estando associados a funções cognitivas (pensamentos), conativas (comportamento) e afetivas (sentimentos) que implicam na atividade de compra de produtos e/ou serviços.

Entrando no campo dos fatores situacionais, Schiffman e Kanuk (2000) elucidam que os mesmos acontecem em certos momentos e também podem influenciar na decisão de compra do cliente por um determinado tipo de produto ou serviço. Quanto aos principais tipos de fatores situacionais, os referidos autores destacam os seguintes: ambiente físico, ambiente social, tempo, razão de compra e estados antecedentes.

Por fim, estão apontados os fatores socioculturais, que estão relacionados diretamente aos aspectos atribuídos pelos consumidores a algum tipo de produto ou serviço. Para Garcia (2011), os fatores socioculturais envolvem os aspectos associados à classe social e às interações culturais da pessoa no processo de compra de qualquer tipo de bem ou serviço. Nesse sentido, Samara e Morsch (2005) apresentam os principais tipos de fatores socioculturais, sendo eles: cultura, subcultura, classe social, grupos de referência e família.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Aqui estão descritos os resultados da pesquisa realizada junto aos clientes da empresa RADSON – Diagnóstico por Imagem de Santa Cruz do Sul, de 08 de abril a 13 de maio de 2022. Foram obtidas 521 respostas, via questionários preenchidos na empresa durante o atendimento (386) e enviados por whatsapp (135) para clientes da RADSON, sendo no total 228 da Unidade Ana Nery, 161 da Unidade Centro e 132 da Unidade Estação.

Quanto à aplicação do questionário, as opções de respostas eram as seguintes: **(1) Totalmente insatisfeito, (2) Insatisfeito, (3) Razoável, (4) Satisfeito ou (5) Totalmente satisfeito.**

Os entrevistados são dos municípios de Santa Cruz do Sul (348), Vera Cruz (28), Venâncio Aires (22), Rio Pardo (16), Vale do Sol (14), Candelária (13), Passo do Sobrado (13), Boqueirão do Leão (12), Rio Pardinho (11), Gramado Xavier (9), Encruzilhada do Sul (8), Pantano Grande (8), Sinimbu (5), Cachoeira do Sul (4), Herveiras (3), São Jerônimo (2), Triunfo (2), Arroio dos Ratos (1), Minas do Leão (1) e Viamão (1), conforme ilustrado no Gráfico 1.

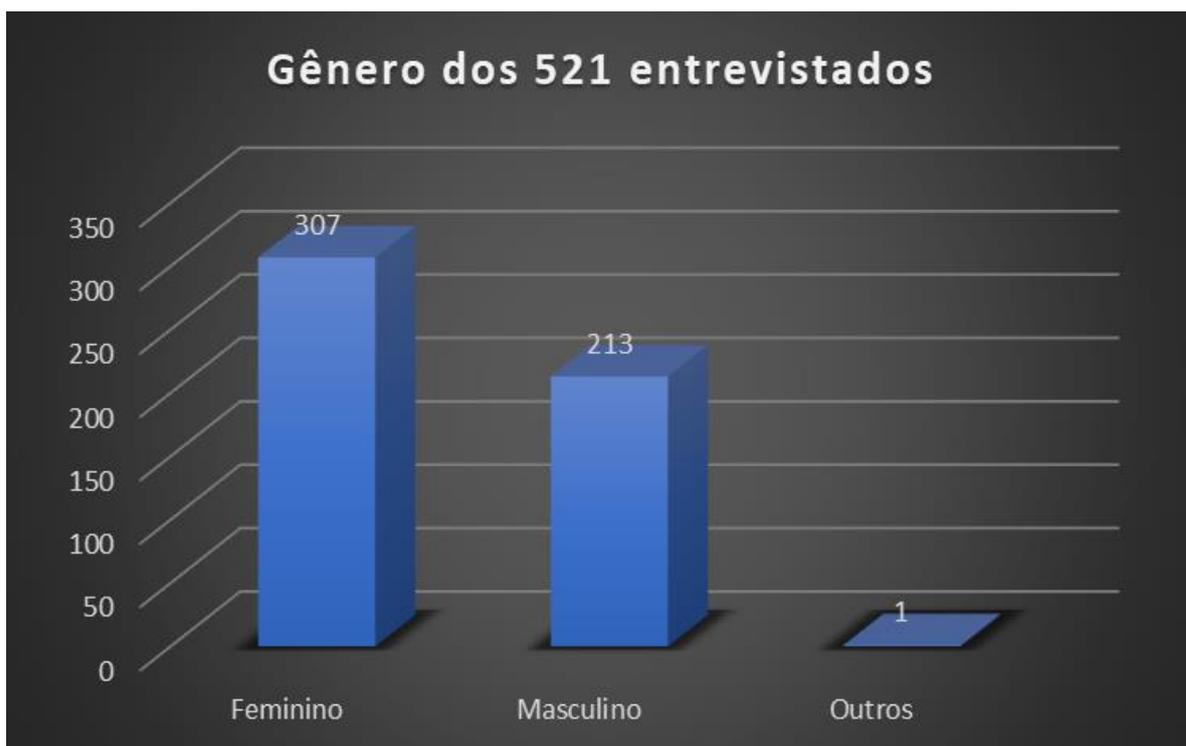
Gráfico 1 – Cidades onde residem os 521 entrevistados.



Fonte: Elaborado pela autora, a partir de dados da pesquisa.

Dos 521 entrevistados, 307 eram do sexo feminino, 213 do sexo masculino e 01 outros (Gráfico 2). Dos 228 entrevistados da Unidade RADSON Ana Nery, 137 eram do sexo feminino, 91 do sexo masculino e nenhum outros. Dos 161 entrevistados da Unidade RADSON Centro, 98 eram do sexo feminino, 63 do sexo masculino e nenhum outros. Na Unidade RADSON Estação, foram 132 entrevistados, sendo 72 eram do sexo feminino, 59 do sexo masculino e 01 outros. Sobre a faixa etária dos 521 entrevistados, 27 tinham até 18 anos, 70 tinham de 19 a 29 anos, 147 tinham de 30 a 39 anos, 166 tinham de 40 a 49 anos e 111 tinham 50 anos ou mais (Gráfico 3). Da faixa etária dos entrevistados da Unidade Ana Nery, 18 tinham até 18 anos, 23 tinham de 19 a 29 anos, 48 tinham de 30 a 30 anos, 76 tinham de 40 a 49 anos e 63 tinham 50 anos ou mais de idade. Sobre a faixa etária dos entrevistados da Unidade Centro, 06 tinham até 18 anos, 24 tinham de 19 a 29 anos, 58 tinham de 30 a 39 anos, 46 tinham de 40 a 49 anos e 27 tinham 50 anos ou mais de idade. A faixa etária dos entrevistados da Unidade Estação teve 03 que tinham até 18 anos, 23 tinham de 19 a 29 anos, 41 tinham de 30 a 39 anos, 44 tinham de 40 a 49 anos e 21 tinham 50 anos ou mais.

Gráfico 2 – Gênero dos 521 entrevistados



Fonte: Elaborado pela autora, a partir de dados da pesquisa

Gráfico 3 – Faixa etária dos 521 entrevistados



Fonte: Elaborado pela autora, a partir de dados da pesquisa.

Quanto à aplicação do questionário, o mesmo teve como proposta obter uma média sobre o nível de percepção dos clientes em relação à qualidade do atendimento e dos serviços prestados pela referida empresa nas suas três unidades. Reitera-se que as opções de respostas eram as seguintes: **(1) Totalmente insatisfeito, (2) Insatisfeito, (3) Razoável, (4) Satisfeito ou (5) Totalmente satisfeito**, sendo que as escalas com a média do nível de satisfação dos clientes estão descritas nos Gráficos 04, 05 e 06, apresentados na sequência.

4.1 Pesquisa de satisfação junto aos clientes da Unidade RADSON Ana Nery

Dos 228 clientes pesquisados em relação à qualidade do atendimento e dos serviços prestados pela empresa RADSON – Diagnóstico por Imagem de Santa Cruz do Sul, Unidade Ana Nery, a escala teve variações em termos de respostas de **Totalmente satisfeitos e Satisfeitos**, conforme ilustrado no Gráfico 04.

Gráfico 04 – Percepção dos clientes entrevistados na Unidade Ana Nery



Fonte: Elaborado pela autora, de acordo com dados obtidos na pesquisa.

Quanto à primeira pergunta (*Os equipamentos são modernos e atualizados?*), 95 disseram estar totalmente satisfeitos, 113 afirmaram estar satisfeitos, 19 Razoáveis, 01 Insatisfeito e nenhum Totalmente insatisfeito. Quanto ao item de número 2 (*As instalações físicas são confortáveis?*), 156 responderam estar totalmente satisfeitos, 57 Satisfeitos, 13 Razoáveis, 02 Insatisfeitos e nenhum se manifestou totalmente insatisfeito. A partir desses índices, nota-se que um percentual considerável de clientes avaliou a infraestrutura da empresa RADSON como boa, estando de acordo com aquilo que eles imaginavam. Sobre os clientes Razoáveis, entende-se como um perfil de público que demanda atenção, pois representa o mediano, que fica entre o bom e o ruim. Isto é, merece ser dada uma atenção especial para saber o real motivo que leva esse cliente apontar o serviço concretizado a partir desse meio termo, que deixa no ar uma certa dúvida. Nesse contexto, mesmo que o índice de quem não estava satisfeito tenha sido muito pequeno (02), essa amostra de entrevistados precisa ser considerada para que a empresa entenda o porquê dessa insatisfação. É nesse sentido que Barrionuevo (2007, p.35) salienta que “a empresa deve saber administrar a expectativa dos clientes e dos funcionários. Para isto, deve investir no treinamento dos funcionários e proporcionar infraestrutura para um atendimento de qualidade”. Ou seja, uma

infraestrutura adequada está diretamente associada aos processos de atendimento, facilitando o trabalho dos funcionários e aumentando a satisfação dos clientes.

No item 3, (*Os funcionários prestam bom atendimento?*) 181 relataram estar Totalmente satisfeitos, 39 Satisfeitos, 08 Razoáveis, nenhum Insatisfeito e nenhum Totalmente insatisfeito. A pergunta 4 (*O ambiente da empresa é condizente com o tipo de serviço oferecido?*) teve como respostas 183 destacando estar Totalmente satisfeitos, 43 Satisfeitos, 02 Razoáveis, nenhum Insatisfeito e nenhum Totalmente insatisfeito. Na questão 5 (*A empresa cumpre os cronogramas prometidos quanto aos resultados dos exames?*), 189 afirmaram estar Totalmente satisfeitos, 28 Satisfeitos, 07 Razoáveis, 04 Insatisfeitos e nenhum Totalmente insatisfeito. Nessa questão, verifica-se dois clientes razoáveis, podendo ser visto como um perfil de público que merece atenção especial, no sentido de tentar entender o porquê desses clientes apontarem o serviço concretizado a partir desse meio termo, que deixa no ar uma certa insegurança sobre o aspecto apontado. Percebe-se, entretanto, quatro clientes acusando insatisfação no aspecto que envolve o tempo prometido para a divulgação dos resultados dos exames. Dessa perspectiva, Silveira e Moraes (2018) asseveram ser esse um ponto que necessita ser observado com muita atenção, pois, para agradar ao cliente, é preciso suprir suas expectativas, vez que desburocratizar processos se torna relevante nessa perspectiva. Além do mais, por meio dos *feedbacks* dados pelos clientes é que se pode mensurar aquilo que está indo bem ou que precisa ser melhorado.

No item 6 (*A empresa está sempre interessada em resolver os problemas do cliente?*), 163 destacaram estar Totalmente satisfeitos, 65 Satisfeitos, nenhum Razoável, nenhum Insatisfeito e nenhum Totalmente insatisfeito. Na questão 7 (*Os profissionais da empresa são bem qualificados e preparados?*), 168 destacaram estar Totalmente satisfeitos, 58 Satisfeitos, 02 Razoáveis, nenhum Insatisfeito e nenhum Totalmente insatisfeito. Nesse aspecto, como o resultado foi bastante positivo, tal percepção vai ao encontro do dizer de Souza Sabino (2017), quando ressalta a importância da qualificação dos técnicos em radiologia, principalmente no que se refere ao posicionamento físico dos pacientes ao serem submetidos ao exame, relacionando este ao resultado direto na qualidade do exame e na vida e saúde do paciente.

Os itens, a seguir, também demonstram a percepção dos clientes da RADSON unidade Ana Nery sobre os seus serviços prestados. Na pergunta 8 (*A*

empresa presta o serviço na data combinada?), aparece 154 destacando estar Totalmente satisfeitos, 63 Satisfeitos, 07 Razoáveis, 04 Insatisfeitos e nenhum Totalmente insatisfeito. Sobre os sete clientes razoáveis, entende-se como um cliente que considerou o serviço como mediano, ficando entre o bom e o ruim. Assim sendo, merece uma atenção especial para saber o real motivo dessa constatação. Além disso, mais uma vez aqui surge um índice de insatisfação em relação ao tempo estipulado para a entrega, conforme já descrito anteriormente. A questão 9 (*A empresa mantém e disponibiliza registros/informações atualizadas sobre o cliente?*) demonstrou que 193 estão Totalmente satisfeitos, 34 Satisfeitos, 01 Razoável, nenhum Insatisfeito e nenhum Totalmente insatisfeito. A pergunta 10 (*Os colaboradores informam com precisão a data da prestação do serviço?*) teve 199 dizendo estar Totalmente satisfeitos, 28 Satisfeitos, 01 Razoável, nenhum Insatisfeito e nenhum Totalmente insatisfeito. No item 11 (*Os colaboradores atendem rapidamente as demandas do cliente?*), 183 destacaram estar Totalmente satisfeitos, 29 Satisfeitos, 16 Razoáveis, nenhum Insatisfeito e nenhum Totalmente insatisfeito. A pergunta 12 (*Os colaboradores estão sempre dispostos a ajudar o cliente?*) teve 191 ressaltando estarem Totalmente satisfeitos, 36 Satisfeitos, 01 Razoável, nenhum Insatisfeito e nenhum Totalmente insatisfeito. Na questão 13 (*Os colaboradores estão sempre ocupados demais para atender o cliente?*), 122 afirmaram estar Totalmente satisfeitos, 92 Satisfeitos, 14 Razoáveis, nenhum Insatisfeito e nenhum Totalmente insatisfeito. A pergunta 14 (*Os colaboradores transmitem confiança para o cliente?*) registrou 179 destacando estarem Totalmente satisfeitos, 48 Satisfeitos, 01 Razoável, nenhum Insatisfeito e nenhum Totalmente insatisfeito. Na questão 15 (*Os clientes sentem-se seguros ao procurar os serviços da empresa?*), 215 disseram estar Totalmente satisfeitos, 13 Satisfeitos, nenhum Razoável, nenhum Insatisfeito e nenhum Totalmente insatisfeito. Na pergunta 16 (*Os colaboradores são educados, gentis e atenciosos?*), 165 responderam estar Totalmente satisfeitos, 56 Satisfeitos, 07 Razoáveis, nenhum Insatisfeito e nenhum Totalmente insatisfeito. A questão 17 (*Os colaboradores sabem responder às perguntas do cliente?*) teve 171 destacando estar Totalmente satisfeitos, 56 Satisfeitos, 01 Razoável, nenhum Insatisfeito e nenhum Totalmente insatisfeito.

Na sequência, a pergunta de número 18 (*A empresa dá a cada cliente atenção individualizada?*) registrou 144 destacando estar Totalmente satisfeitos, 83 Satisfeitos, 01 Razoável, nenhum Insatisfeito e nenhum Totalmente insatisfeito. A

pergunta 19 (*Os colaboradores dão atenção personalizada a cada cliente?*) mostrou que 130 estavam Totalmente satisfeitos, 86 Satisfeitos, 12 Razoáveis, nenhum Insatisfeito e nenhum Totalmente insatisfeito. O item de número 20 (*Os colaboradores compreendem plenamente as necessidades e exigências do cliente?*) registrou um percentual de 160 destacando estarem Totalmente satisfeitos, 67 Satisfeitos, 01 Razoável, nenhum Insatisfeito e nenhum Totalmente insatisfeito. Na questão 21 (*Os colaboradores priorizam os interesses do cliente?*), 158 disseram estar Totalmente satisfeitos, 69 Satisfeitos, 01 Razoável, nenhum Insatisfeito e nenhum Totalmente insatisfeito. Essa situação remete ao marketing de serviços proposto por Gummesson e Grönroos (2012). Os referidos autores afirmam que esse processo inclui o desempenho da empresa no processo de proposição de valor e de integração de recursos entre stakeholders (público estratégico ou grupo de interesse), dando um papel relevante para os clientes, ou seja, centrando suas expectativas de sucesso no bem-estar do cliente. Na última pergunta, 22 (*A empresa funciona em horário(s) conveniente(s) para o cliente?*), 212 destacaram estarem Totalmente satisfeitos, 14 Satisfeitos, 02 Razoáveis, nenhum Insatisfeito e nenhum Totalmente insatisfeito. Em algumas questões, mais uma vez sobressaem-se os clientes Razoáveis, entendidos como um perfil de público que demanda atenção especial, pois representa o mediano, entre o bom e o ruim. Assim, torna-se relevante observar mais de perto para saber o real motivo que leva esse cliente apontar o serviço concretizado a partir desse meio termo.

A partir desses números, verifica-se, então, que a maioria dos clientes considerou que os equipamentos e infraestrutura oferecidos pela RADSON Ana Nery para a realização do atendimento estavam atualizados. Essa percepção vai ao encontro do dizer de Silveira e Moraes (2018, p. 31), quando asseguram que os produtos utilizados em cada processo clínico necessitam atender todas as exigências do cliente e estarem dentro dos padrões de qualidade, devendo ser classificados como itens essenciais nos serviços da área da saúde. Nota-se, então, que a “acreditação é uma ferramenta que avalia e padroniza a qualidade dos serviços assistenciais ofertados pelas instituições de saúde, ou seja, indica credibilidade, ética e uma gestão da qualidade atuante”. Em outras palavras, significa dizer que o atendimento de qualidade é uma ferramenta da empresa e, ao mesmo tempo, um direito legítimo do cliente, demandando, por consequência, responsabilidade e comprometimento.

4.2 Pesquisa de satisfação junto aos clientes da Unidade RADSON Centro

Dos 161 clientes pesquisados em relação à qualidade do atendimento e dos serviços prestados pela empresa RADSON – Diagnóstico por Imagem de Santa Cruz do Sul, Unidade Centro, a escala mostra um índice bastante Elevado de clientes respondendo que estavam **Totalmente satisfeitos**, conforme é possível de ser observado no Gráfico 05.

Gráfico 05 – Percepção dos clientes entrevistados na Unidade Centro



Fonte: Elaborado pela autora, de acordo com dados obtidos na pesquisa.

Quanto à primeira pergunta (*Os equipamentos são modernos e atualizados?*), 113 disseram estar Totalmente satisfeitos, 48 afirmaram estar satisfeitos, nenhum Razoável, nenhum Insatisfeito e nenhum Totalmente insatisfeito. Quanto ao item de número 2 (*As instalações físicas são confortáveis?*), 142 responderam estar Totalmente satisfeitos, 19 Satisfeitos, nenhum Razoável, nenhum Insatisfeito e nenhum se manifestou Totalmente insatisfeito. Assim como na Unidade Ana Nery, os números são bastante positivos quanto à avaliação dos clientes em relação à qualidade da infraestrutura da RADSON. No item 3, (*Os funcionários prestam bom atendimento?*) 124 relataram estar Totalmente satisfeitos, 34 Satisfeitos, 03 Razoáveis, nenhum Insatisfeito e nenhum Totalmente insatisfeito. A pergunta 4 (*O*

ambiente da empresa é condizente com o tipo de serviço oferecido?) teve como respostas 147 destacando estar Totalmente satisfeitos, 14 Satisfeitos, nenhum Razoável, nenhum Insatisfeito e nenhum Totalmente insatisfeito. Na questão 5 (*A empresa cumpre os cronogramas prometidos quanto aos resultados dos exames?*), 126 afirmaram estar Totalmente satisfeitos, 33 Satisfeitos, 02 Razoáveis, nenhum Insatisfeito e nenhum Totalmente insatisfeito. Nessa questão, ao contrário da Unidade Ana Nery, percebe-se que nenhum dos clientes acusou insatisfação no aspecto que envolve o tempo prometido para a divulgação dos resultados dos exames, sendo esse um ponto positivo.

No item 6 (*A empresa está sempre interessada em resolver os problemas do cliente?*), 123 destacaram estar Totalmente satisfeitos, 38 Satisfeitos, nenhum Razoável, nenhum Insatisfeito e nenhum Totalmente insatisfeito. Na questão 7 (*Os profissionais da empresa são bem qualificados e preparados?*), 138 destacaram estar Totalmente satisfeitos, 23 Satisfeitos, nenhum Razoável, nenhum Insatisfeito e nenhum Totalmente insatisfeito. Na pergunta 8 (*A empresa presta o serviço na data combinada?*), aparecem 126 destacando estar Totalmente satisfeitos, 33 Satisfeitos, 02 Razoáveis, nenhum Insatisfeito e nenhum Totalmente insatisfeito. Diferente da Unidade Ana Nery, aqui também surge um índice de satisfação em relação ao tempo estipulado para a entrega na unidade RADSON Centro. A questão 9 (*A empresa mantém e disponibiliza registros/informações atualizadas sobre o cliente?*) demonstrou que 119 estão Totalmente satisfeitos, 42 Satisfeitos, nenhum Razoável, nenhum Insatisfeito e nenhum Totalmente insatisfeito. A pergunta 10 (*Os colaboradores informam com precisão a data da prestação do serviço?*) teve 117 dizendo estar Totalmente satisfeitos, 44 Satisfeitos, nenhum Razoável, nenhum Insatisfeito e nenhum Totalmente insatisfeito. No item 11 (*Os colaboradores atendem rapidamente as demandas do cliente?*), 125 destacaram estar Totalmente satisfeitos, 36 Satisfeitos, nenhum Razoável, nenhum Insatisfeito e nenhum Totalmente insatisfeito. A pergunta 12 (*Os colaboradores estão sempre dispostos a ajudar o cliente?*) teve 129 ressaltando estarem Totalmente satisfeitos, 32 Satisfeitos, nenhum Razoável, nenhum Insatisfeito e nenhum Totalmente insatisfeito. Na questão 13 (*Os colaboradores estão sempre ocupados demais para atender o cliente?*), 110 afirmaram estar Totalmente satisfeitos, 48 Satisfeitos, 03 Razoáveis, nenhum Insatisfeito e nenhum Totalmente insatisfeito. A pergunta 14 (*Os colaboradores transmitem confiança para o cliente?*) registrou 135 destacando

estarem Totalmente satisfeitos, 26 Satisfeitos, nenhum Razoável, nenhum Insatisfeito e nenhum Totalmente insatisfeito. Na questão 15 (*Os clientes sentem-se seguros ao procurar os serviços da empresa?*), 139 disseram estar Totalmente satisfeitos, 22 Satisfeitos, nenhum Razoável, nenhum Insatisfeito e nenhum Totalmente insatisfeito. Na pergunta 16 (*Os colaboradores são educados, gentis e atenciosos?*), 129 responderam estar Totalmente satisfeitos, 29 Satisfeitos, 03 Razoável, nenhum Insatisfeito e nenhum Totalmente insatisfeito.

Na questão 17 (*Os colaboradores sabem responder às perguntas do cliente?*) teve 134 destacando estar Totalmente satisfeitos, 26 Satisfeitos, 01 Razoável, nenhum Insatisfeito e nenhum Totalmente insatisfeito. Na sequência, a pergunta de número 18 (*A empresa dá a cada cliente atenção individualizada?*) registrou 146 destacando estar Totalmente satisfeitos, 15 Satisfeitos, nenhum Razoável, nenhum Insatisfeito e nenhum Totalmente insatisfeito. A pergunta 19 (*Os colaboradores dão atenção personalizada a cada cliente?*) mostrou que 123 estavam Totalmente satisfeitos, 38 Satisfeitos, nenhum Razoável, nenhum Insatisfeito e nenhum Totalmente insatisfeito. O item de número 20 (*Os colaboradores compreendem plenamente as necessidades e exigências do cliente?*) registrou um percentual de 144 destacando estarem Totalmente satisfeitos, 17 Satisfeitos, nenhum Razoável, nenhum Insatisfeito e nenhum Totalmente insatisfeito. Na questão 21 (*Os colaboradores priorizam os interesses do cliente?*), 139 disseram estar Totalmente satisfeitos, 22 Satisfeitos, nenhum Razoável, nenhum Insatisfeito e nenhum Totalmente insatisfeito. Tal constatação tem relação direta com o marketing de serviços sugerido por Gummesson e Grönroos (2012), delegando um papel relevante para os clientes, isto é, concentrando as expectativas de sucesso no bem-estar do cliente.

Na última pergunta, 22 (*A empresa funciona em horário(s) conveniente(s) para o cliente?*), 86 destacaram estarem Totalmente satisfeitos, 57 Satisfeitos, 18 Razoáveis, nenhum Insatisfeito e nenhum Totalmente insatisfeito. Nesta questão (18), foram 18 clientes Razoáveis, entendidos como um perfil de público que demanda atenção especial, pois apontou a qualidade do serviço como mediana, entre o bom e o ruim. Dessa forma, faz-se necessário saber o real motivo que levou esse cliente a apontar esse meio termo, deixando no ar uma certa dúvida ou desagrado quanto aquilo que foi buscar na empresa.

Embora nenhum cliente tenha se mostrado insatisfeito quanto ao horário de atendimento, na Unidade Ana Nery esse índice foi bem considerado, pelo fato de não fechar meio-dia e atender aos sábados pela manhã. Assim, é importante frisar a possibilidade de uma reavaliação do horário para melhor agradar os pacientes. Talvez também implantar esse procedimento também nas unidades Centro e Estação, que fecham meio-dia e não funcionam aos sábados pela manhã. Diante desses números apresentados, é possível observar um trabalho de excelência desenvolvido junto aos clientes da unidade Centro da Empresa RADSON – Diagnóstico de imagem de Santa Cruz do Sul. Observa-se a maioria se dando por muito satisfeito com os serviços oferecidos, algo que vai ao encontro do processo de fidelização tão almejado pelas organizações. É nesse sentido que Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) asseguram que, quando se fala no quesito qualidade, é possível dizer que se trata da medida de quanto o nível do serviço prestado conseguiu superar as expectativas do consumidor.

4.3 Pesquisa de satisfação junto aos clientes da Unidade RADSON Estação

Na Unidade Estação da empresa RADSON – Diagnóstico por Imagem de Santa Cruz do Sul, foram 132 clientes pesquisados em relação à qualidade do atendimento e dos serviços prestados. Chama a atenção o elevado índice de satisfação, algo que pode ser visto como bastante positivo para a empresa. Nota-se nos números apresentados no Gráfico 06, a seguir, um elevado registro de respostas **totalmente satisfatórias**, à medida que não se constatou nenhum índice de neutralidade, tampouco de insatisfação.

Gráfico 06 – Percepção dos clientes entrevistados na Unidade Estação



Fonte: Elaborado pela autora, de acordo com dados obtidos na pesquisa.

Quanto à primeira pergunta (*Os equipamentos são modernos e atualizados?*), 127 disseram estar Totalmente satisfeitos, 05 afirmaram estar satisfeitos, nenhum Razoável, nenhum Insatisfeito e nenhum Totalmente insatisfeito. Quanto ao item de número 2 (*As instalações físicas são confortáveis?*), 118 responderam estar Totalmente satisfeitos, 14 Satisfeitos, nenhum Razoável, nenhum Insatisfeito e nenhum se manifestou Totalmente insatisfeito. Assim como verificado na Unidade Centro, a partir desses índices, nota-se que um percentual considerável de clientes avaliou a infraestrutura da unidade RADSON Estação como positiva, estando de acordo com aquilo que eles esperavam. Tal perspectiva também contrasta com o que foi encontrado na Unidade Ana Nery, em que um percentual (02) se mostrou não estar satisfeito, algo que precisa ser considerado pela empresa.

No item 3, (*Os funcionários prestam bom atendimento?*) 122 relataram estar Totalmente satisfeitos, 10 Satisfeitos, nenhum Razoável, nenhum Insatisfeito e nenhum Totalmente insatisfeito. A pergunta 4 (*O ambiente da empresa é condizente com o tipo de serviço oferecido?*) teve como respostas 119 destacando estar Totalmente satisfeitos, 13 Satisfeitos, nenhum Razoável, nenhum Insatisfeito e nenhum Totalmente insatisfeito. Na questão 5 (*A empresa cumpre os cronogramas prometidos quanto aos resultados dos exames?*), 122 afirmaram estar Totalmente

satisfeitos, 10 Satisfeitos, nenhum Razoável, nenhum Insatisfeito e nenhum Totalmente insatisfeito. Nessa questão, ao contrário do que havia sido detectado na unidade Ana Nery, quando dois clientes acusaram insatisfação no aspecto que envolve o tempo prometido para a divulgação dos resultados dos exames, o resultado aqui foi muito positivo. Isso traz uma perspectiva interessante do ponto de vista da qualidade dos serviços prestados, algo que está diretamente relacionado à credibilidade da empresa. Essa percepção vai ao encontro do que assegura Culiberg (2010), quando destaca que a qualidade do serviço é influenciada pelo que se espera do serviço e de como o serviço é percebido por quem o recebe. Assim sendo, a referida autora revela que, se os serviços forem realizados conforme o esperado, a qualidade é considerada satisfatória.

No item 6 (*A empresa está sempre interessada em resolver os problemas do cliente?*), 117 destacaram estar Totalmente satisfeitos, 15 Satisfeitos, nenhum Razoável, nenhum Insatisfeito e nenhum Totalmente insatisfeito. Na questão 7 (*Os profissionais da empresa são bem qualificados e preparados?*), 115 destacaram estar Totalmente satisfeitos, 17 Satisfeitos, nenhum Razoável, nenhum Insatisfeito e nenhum Totalmente insatisfeito. Novamente aqui se verifica um resultado bastante positivo, indo na direção do que afirma Souza Sabino (2017), quando ressalta a importância da qualificação dos técnicos em radiologia, principalmente no que se refere ao posicionamento físico dos pacientes ao serem submetidos ao exame, relacionando este ao resultado direto na qualidade do exame e na vida e saúde do paciente.

Os itens, a seguir, também demonstram a percepção dos clientes da RADSON unidade Estação sobre os seus serviços prestados. Na pergunta 8 (*A empresa presta o serviço na data combinada?*), aparece 126 destacando estar Totalmente satisfeitos, 06 Satisfeitos, nenhum Razoável, nenhum Insatisfeito e nenhum Totalmente insatisfeito. Nesse item também aparece a diferença que havia sido percebida em relação à unidade Ana Nery, quando lá foi registrado um índice de insatisfação acerca do tempo estipulado para a entrega. Nesse caso da unidade Estação, a percepção dos clientes foi bastante positiva nesse aspecto. A questão 9 (*A empresa mantém e disponibiliza registros/informações atualizadas sobre o cliente?*) demonstrou que 118 estão Totalmente satisfeitos, 14 Satisfeitos, nenhum Razoável, nenhum Insatisfeito e nenhum Totalmente insatisfeito. A pergunta 10 (*Os colaboradores informam com precisão a data da prestação do serviço?*) teve 117

dizendo estar Totalmente satisfeitos, 15 Satisfeitos, nenhum Razoável, nenhum Insatisfeito e nenhum Totalmente insatisfeito. No item 11 (*Os colaboradores atendem rapidamente as demandas do cliente?*), 125 destacaram estar Totalmente satisfeitos, 07 Satisfeitos, nenhum Razoável, nenhum Insatisfeito e nenhum Totalmente insatisfeito. A pergunta 12 (*Os colaboradores estão sempre dispostos a ajudar o cliente?*) teve 122 ressaltando estarem Totalmente satisfeitos, 10 Satisfeitos, nenhum Razoável, nenhum Insatisfeito e nenhum Totalmente insatisfeito. Na questão 13 (*Os colaboradores estão sempre ocupados demais para atender o cliente?*), 105 afirmaram estar Totalmente satisfeitos, 27 Satisfeitos, nenhum Razoável, nenhum Insatisfeito e nenhum Totalmente insatisfeito. A pergunta 14 (*Os colaboradores transmitem confiança para o cliente?*) registrou 124 destacando estarem Totalmente satisfeitos, 08 Satisfeitos, nenhum Razoável, nenhum Insatisfeito e nenhum Totalmente insatisfeito. Na questão 15 (*Os clientes sentem-se seguros ao procurar os serviços da empresa?*), 129 disseram estar Totalmente satisfeitos, 03 Satisfeitos, nenhum Razoável, nenhum Insatisfeito e nenhum Totalmente insatisfeito. Na pergunta 16 (*Os colaboradores são educados, gentis e atenciosos?*), 123 responderam estar Totalmente satisfeitos, 09 Satisfeitos, nenhum Razoável, nenhum Insatisfeito e nenhum Totalmente insatisfeito. A questão 17 (*Os colaboradores sabem responder às perguntas do cliente?*) teve 122 destacando estar Totalmente satisfeitos, 10 Satisfeitos, nenhum Razoável, nenhum Insatisfeito e nenhum Totalmente insatisfeito.

Na sequência, a pergunta de número 18 (*A empresa dá a cada cliente atenção individualizada?*) registrou 123 destacando estar Totalmente satisfeitos, 09 Satisfeitos, nenhum Razoável, nenhum Insatisfeito e nenhum Totalmente insatisfeito. A pergunta 19 (*Os colaboradores dão atenção personalizada a cada cliente?*) mostrou que 114 estavam Totalmente satisfeitos, 18 Satisfeitos, nenhum Razoável, nenhum Insatisfeito e nenhum Totalmente insatisfeito. O item de número 20 (*Os colaboradores compreendem plenamente as necessidades e exigências do cliente?*) registrou um percentual de 124 destacando estarem Totalmente satisfeitos, 08 Satisfeitos, nenhum Razoável, nenhum Insatisfeito e nenhum Totalmente insatisfeito. Na questão 21 (*Os colaboradores priorizam os interesses do cliente?*), 123 disseram estar Totalmente satisfeitos, 09 Satisfeitos, nenhum Razoável, nenhum Insatisfeito e nenhum Totalmente insatisfeito. Essa é uma percepção que vem associada ao marketing de serviços. De acordo com Gummesson e Grönroos (2012), esse

processo engloba o desempenho da empresa quanto à proposição de valor e de integração de recursos entre o seu público estratégico, sempre buscando o bem-estar do cliente. Na última pergunta, 22 (*A empresa funciona em horário(s) conveniente(s) para o cliente?*), 102 destacaram estarem Totalmente satisfeitos, 21 Satisfeitos, 09 Razoáveis, nenhum Insatisfeito e nenhum Totalmente insatisfeito. Nesta última questão (22), mais uma vez foram 09 clientes razoáveis, entendidos como um perfil de público que precisa ser olhado com atenção, pois não considerou o serviço oferecido nem bom nem ruim, e essa dúvida precisa ser sanada.

A partir desses números, verifica-se, então, que os clientes da Empresa RADSON unidade Estação avaliaram como positivo os serviços oferecidos, nos aspectos envolvendo equipamentos, infraestrutura, tecnologia, atendimento, entre outros. Essa percepção pode ser vista como muito positiva para a empresa, vez que, de acordo com Kotler (2000), clientes satisfeitos são mais do que simples consumidores, mas, sim, se tornam parceiros que defendem a empresa e fazem propaganda para amigos e familiares. Além do mais, conforme assegura Saias (2007, p. 191), a satisfação do cliente é a condição necessária para conseguir a sua fidelidade, “[...] quando os clientes não estão satisfeitos não voltam a comprar e, pior ainda, fazem-no sem sequer se queixarem e, eventualmente, passam a falar mal da empresa ou do serviço”.

4.4 Sugestões com base nos dados da pesquisa

Com base nas respostas obtidas por meio dos questionários aplicados durante o estudo, verificou-se que as avaliações foram, em sua grande maioria, positivas quanto aos serviços oferecidos pela empresa RADSON – Diagnóstico por Imagem de Santa Cruz do Sul, nas unidades Ana Nery, Centro e Estação. Apesar dessa constatação, é preciso considerar os índices que não foram tão positivos ou que ficaram no meio termo a partir das respostas como razoáveis. Embora os números tenham sido bem baixos nestas questões, a busca pela excelência precisa ser uma demanda constante nas organizações, vez que o mercado se apresenta cada vez mais exigente e competitivo. Assim sendo, um processo avaliativo em serviços de saúde deve ser observado a partir de um processo contínuo, representando “[...] um momento em que um julgamento explícito é elaborado, e, a partir daí, desencadeia um movimento de transformação na busca pela melhoria da

qualidade do atendimento” (MAGALHÃES *et. al.*, 2015, p. 83).

Nesse contexto, Duarte e Noro (2013) elencam alguns elementos que merecem ser considerados, pois consistem em atitudes de fidelização de clientes. Entre eles, está solicitar nomes e endereços de clientes para enviar-lhes cartões em datas comemorativas; proporcionar vantagens a clientes habituais, presentes e descontos; ouvir as especificidade e problemas que o paciente possa apresentar sobre seu atendimento em andamento e buscar soluções; e estar atento a reclamações feitas pessoalmente ou em canais digitais e apresentar soluções. Além disso, um contato posterior para informar o cliente sobre os procedimentos adotados também poderá ser um diferencial importante quanto à valorização do mesmo.

Na questão específica do atendimento, Schimith *et al.* (2011) salienta ser importante que a empresa coparticipe com seus funcionários capacitações constantes, trocas de informação, incentivos e tratamento respeitoso entre os trabalhadores para um atendimento mais comprometido e eficiente. Entre outras melhorias possíveis, estão a realização regular de pesquisas de avaliação de qualidade, não apenas entre os clientes como pessoa física, mas entre clientes como pessoa jurídica, e o estudo, criação, ou mesmo aquisição de um programa de qualidade. Essa postura, para Souza (2017), pode ser fundamental para o enfrentamento junto aos concorrentes, vez que o cliente é o foco de todo o esforço de uma empresa, já que é dele que depende a sobrevivência das organizações.

Além disso, de acordo com Renesto e Ramos (2017), a qualidade em serviços deve vir associada a alguns aspectos essenciais, como a confiabilidade, a surpresa, a recuperação e a integridade. Para os referidos autores, sem o emprego desses princípios mencionados é basicamente impossível que uma empresa consiga fidelizar os seus clientes, vez que a confiabilidade é a alma do negócio.

Essa percepção sobre a qualidade em serviços que pode ser vista pelo consumidor pode ser mensurada através do modelo proposto por Grönroos (1998), envolvendo a qualidade técnica, a qualidade funcional e a imagem corporativa. A qualidade técnica está na forma como o serviço é entregue, a qualidade funcional é centrada na utilização do serviço pelo consumidor e a imagem corporativa tem relação direta com as características do serviço.

Também se faz interessante avaliar a qualidade desejada e a qualidade que é percebida pelo consumidor na hora da entrega do serviço, por meio da perspectiva de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), abrangendo a tangibilidade, a

confiabilidade, a responsividade, a segurança e a empatia. A tangibilidade tem relação com as dimensões palpáveis, equipamentos e apresentação pessoal dos prestadores de serviços, a confiabilidade está associada à competência para executar ou entregar um serviço de acordo com o que foi combinado com o cliente, enquanto que a responsividade consiste na propensão em ajudar o consumidor e fornecê-lo o serviço.

De tais determinantes derivou-se a escala de avaliação de serviços conhecida como Servqual, composta por 22 itens, que foi empregada no neste estudo, para analisar a percepção de qualidade dos serviços prestados pela empresa RADSON – Diagnóstico por Imagem de Santa Cruz do Sul a partir da perspectiva do cliente, em se tratando dos serviços oferecidos nas Unidades Ana Nery, Centro e Estação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Levando em consideração as respostas obtidas pelos entrevistados durante a realização deste trabalho, foi possível observar que os serviços e o atendimento prestados pela empresa foram avaliados de forma bastante positiva pelos clientes. Ainda assim, as avaliações permitem possibilidades consideráveis no sentido de que se busque melhorias e excelência nos indicadores, isso devido aos, ainda que menores, índices de insatisfação ou de razoáveis.

A partir dessa perspectiva, é possível considerar que o objetivo geral da pesquisa foi atendido, sendo que o mesmo buscava analisar junto aos clientes quais eram as suas percepções quanto à qualidade dos serviços prestados pela empresa RADSON – Diagnóstico por Imagem de Santa Cruz do Sul, em suas três unidades. Também possibilitou responder a questão norteadora, que era a seguinte: de que forma os clientes da empresa RADSON – Diagnóstico por Imagem de Santa Cruz do Sul avaliam os seus serviços oferecidos?

Assim sendo, na discussão dos resultados, notou-se um índice mais abrangente de indicadores positivos que serviram para que a qualidade dos serviços fosse considerada positiva. Tal constatação demonstra positividade e, ao mesmo tempo, a necessidade de continuar dando atenção para com a responsabilidade administrativa em relação ao bem-estar do cliente relacionando este aos resultados finais de avaliação dos serviços oferecidos.

Ao desenvolver um estudo acerca da percepção do cliente em relação a um serviço prestado, pode-se concluir que se trata de uma pesquisa relevante, pois se configura em uma ferramenta importante quando uma organização deseja alcançar a excelência nos seus serviços prestados, assim como quanto para a qualidade de vida e saúde dos usuários.

REFERÊNCIAS

BARRIONUEVO, Roseli Maria Colombo. **A excelência no atendimento sob a visão dos funcionários do banco do Brasil no Paraná**. 2007. 66 f. TCC (Especialização Gestão de negócios financeiros) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração. 2007. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/14194>. Acesso em: 10 fev. 2022.

CHURCHILL, G. A. J.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

DUARTE, M. L. C.; NORO, A. Humanização do atendimento no setor de radiologia: dificuldades e sugestões dos profissionais de enfermagem. *Cogitare Enfermagem*, v. 18, n. 3, 2013.

GARCIA, Mauro Neves. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Gama Filho, 2011.

GUMMESSON, E.; GRÖNROOS, C. The emergence of the new service marketing: Nordic school perspectives. *Journal of Service Management*, v. 23, n. 4, p. 479-497, 2012. Disponível em: <https://harisportal.hanken.fi/en/publications/the-emergence-of-the-new-service-marketing-nordic-school-perspect>. Acesso em: 08 mar. 2022.

GRÖNROOS, Christian. Serviços de marketing: o caso de um produto ausente. *Journal of Business & Industrial Marketing*, v. 13, n. 5, p. 322-338, 1998.

Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/215915792_Marketing_services_The_case_of_a_missing_product. Acesso em: 10 fev. 2022.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. Tradução de Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KHAKSAR, S. M. S.; NAWASER, K.; JAHANSHAHI, A. A.; KAMALIAN, A. R. The relation between after-sales services and entrepreneurial opportunities: case study of iran-khodro company. *African Journal of Business Management*, v. 5, n. 13, p. 5152-5161, jul. 2011.

MAGALHÃES, B. G. *et al.* Avaliação da qualidade dos serviços prestados pelos Centros de Especialidades Odontológicas: visão dos usuários. **Caderno de Saúde**

Coletiva, Rio de Janeiro, v. 23, n. 1, p. 76-85, 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cadsc/a/rTD3VZLx3sQLNJRyp6Yc5rN/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 10 abr. 2022.

MALHEIROS, Bruno Taranto. **Metodologia da pesquisa em educação**. Rio de Janeiro, LTC, 2011.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, 1988. SERVQUAL: uma escala de vários itens para medir as percepções do consumidor sobre a qualidade do serviço. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality. Acesso em: 10 fev. 2022.

PRASS, R. M.; SANT'ANNA, L. C.; GODOY, L. P. Avaliação da Qualidade de Serviços Prestados na área Educacional através do modelo SERVQUAL. **Revista Gestão Industrial**, v. 6, n. 2, p. 213-231, 2010. Disponível em: <https://periodicos.utfpr.edu.br/revistagi/article/view/445>. Acesso em: 12 fev. 2022.

RADSON. Diagnóstico por imagem. Empresa. **Radson**, Santa Cruz do Sul, 2021. Disponível em: <https://www.radson.com.br/index.php/empresa>. Acesso em: 17 fev. 2022.

RENESTO, C. L.; RAMOS, P. Qualidade em serviços. **Instituto Catarinense de Pós-Graduação - ICPC**, Criciúma, 2017. Disponível em: https://www.academia.edu/30020634/QUALIDADE_EM_SERVICOS?bulkDownload=thisPaper-topRelated-sameAuthor-citingThis-citedByThis-secondOrderCitations&from=cover_page. Acesso em: 09 fev. 2022.

SAMARA, B. S.; MORSCH M. A. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SILVEIRA, A. K. M.; MORAES, S. A. **Análise da qualidade do serviço de recepção em uma clínica particular de Joinville**. 2018. 59 f. TCC (Tecnólogo em Gestão Hospitalar) - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia, Santa Catarina, 2018. Disponível em: <http://joinville.ifsc.edu.br/~bibliotecajoi/arquivos/tcc/gh2018/199218.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2022.

SOUZA, Caroline. A qualidade na prestação de serviço. **Jus.com.br**, [s. l.], out. 2017. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/61632/a-qualidade-na-prestacao-de-servico>. Acesso em: 09 fev. 2022.

SOUZA SABINO, Silvia Maria. **A importância da qualidade dos exames de imagem em mama**. Hospital de Amor (Hospital de Câncer de Barretos). Rio de Janeiro: Sociedade Brasileira de Mastologia, 2017.

SOLOMON, Michael. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Tradução de Lene Belon Ribeiro. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

SCHIMITH, M. D. *et al.* Relações entre profissionais de saúde e usuários durante as práticas em saúde. **Trabalho, Educação e Saúde**, v. 9, n.3, Rio de Janeiro, nov. 2011. Disponível em https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1981-77462011000300008&script=sci_abstract&tlng=es. Acesso em: 20 fev. 2022.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. **Journal of Marketing**, v. 68, n. 1, p. 1-17, 2004. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3384135/mod_resource/content/1/Evolving%20to%20a%20New%20Dominant%20Logic%20for%20Marketing.pdf. Acesso em: 08 fev. 2022.

YIN, Robert. **Estudo de caso como método de pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Bookmann, 2015. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=EtOyBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=Yin+estudo+de+caso+2015&ots=kcnmpB1rx&sig=fxz3YGbLFkApLbRljBDtsxoe9uA#v=onepage&q=Yin%20estudo%20de%20caso%202015&f=false>. Acesso em: 12 fev. 2022.