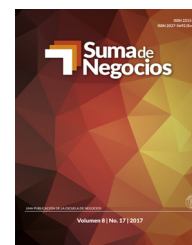




SUMA DE NEGOCIOS

www.elsevier.es/sumanegocios

Artigo de investigação

Qualidade percebida, satisfação e recomendação de serviços em equipamentos odontológicos

Fernando Sena Soares Pontello^a, Marlusa de Sevilha Gosling^b
e Sâmara Borges Macedo^{c,d,*}

^a Bacharel em Administração – Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG, Belo Horizonte, Brazil

^b Pós doutora em Ciências Sociais Aplicadas – Universidade do Algarve, UALG, Portugal

^c Mestre em Administração – Universidade Federal de Lavras (UFLA), Lavras, Brazil

^d Doutoranda em Administração – Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, Brazil

INFORMAÇÃO SOBRE O ARTIGO

Historial do artigo:

Recebido a 9 de janeiro de 2017

Aceite a 10 de agosto de 2017

On-line a xxx

Classificações JEL:

M10

M30

M31

M39

Palavras-chave:

Qualidade em serviço

Satisfação

Recomendação

Marketing de relacionamento

Clientes

RESUMO

O objetivo deste trabalho foi identificar os atributos específicos de qualidade de serviços na percepção dos clientes de empresas de manutenção e equipamentos odontológicos, e mensurar os impactos da qualidade geral percebida e da satisfação na intenção de recomendar. Para tanto, realizou-se uma pesquisa, um survey online com 154 dentistas, precedida por uma fase exploratório-qualitativa. A análise dos dados revelou que as dimensões empatia e tangíveis foram as mais importantes da qualidade percebida. Além disso, qualidade e satisfação explicam 82,4% da intenção dos dentistas recomendarem a marca que lhes presta serviços de manutenção de equipamentos odontológicos.

© 2017 Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Publicado por Elsevier España, S.L.U. Este é um artigo Open Access sob uma licença CC BY-NC-ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

* Autor para correspondência.

Correio eletrónico: samaraborgesmacedo@outlook.com (S. Borges Macedo).

<http://dx.doi.org/10.1016/j.sumneg.2017.08.001>

2215-910X/© 2017 Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Publicado por Elsevier España, S.L.U. Este é um artigo Open Access sob uma licença CC BY-NC-ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

Perceived quality, satisfaction, and recommendation of dental equipment maintenance services

A B S T R A C T

The purpose of the study was to identify specific attributes of perceived quality of dental equipment maintenance service providers. The authors also wanted to measure the impact of general perceived quality and satisfaction on the intention to recommend the provider. To accomplish these goals, an online survey, which was preceded by a qualitative and exploratory phase, was conducted with 154 dentists. The data analysis showed that Empathy and Tangibles were the most relevant dimensions of perceived quality. Furthermore, perceived general quality and satisfaction explained 82.4% of dentist intention to recommend their dental equipment maintenance service providers.

© 2017 Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Published by Elsevier España, S.L.U.

This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

JEL classification:

M10

M30

M31

M39

Keywords:

Quality in service

Satisfaction

Recommendation

Marketing of relationship

Customers

Introdução

O setor de serviços tem passado por uma mudança quase revolucionária, afetando consideravelmente o modo como as pessoas vivem e trabalham, uma vez que novos serviços são criados incessantemente para satisfazer as necessidades existentes e, também, aquelas que sequer são percebidas pelos consumidores (Lovelock & Wright, 2006).

Como consequência, o comportamento de compra dos clientes também se alterou, sendo que os consumidores passaram a exigir níveis de qualidade e serviços superiores (McCarthy & Perreault, 2002). A qualidade tem sido um dos meios encontrados pelas empresas para obterem vantagens competitivas que lhes garantam a sobrevivência.

A qualidade em serviço é cada vez mais reconhecida como sendo de grande valor estratégico nas organizações. A atração de novos clientes, desenvolvimento de relacionamento com os consumidores, aumento das vendas e reforço da imagem da organização são uns dos benefícios oriundos de um programa de qualidade em serviços bem-sucedido (Adil & Albkour, 2013).

Atrelada à qualidade, tem-se a satisfação do consumidor como um ponto vital para a saúde das organizações.

Diante do que foi exposto, o presente trabalho visa identificar quais são os atributos específicos de qualidade de serviços, em termos de importância, na percepção dos clientes de empresas de manutenção e equipamentos odontológicos. Adicionalmente, mensurar os impactos da qualidade geral percebida e da satisfação na intenção de recomendar as empresas para outras pessoas.

A qualidade de serviços, satisfação e recomendação são temas essenciais para a sobrevivência e crescimento das empresas, e estudos voltados para o setor odontológico que abordem essa temática demonstram escassez, justificando assim a presente pesquisa. As descobertas deste estudo permitem a compreensão das peculiaridades que o setor de prestação de serviços em equipamentos odontológicos possui e dos fatores que o diferenciam dos demais serviços que são fornecidos no mercado.

Referencial teórico

Qualidade em serviços

A qualidade em serviço foi por diversas vezes definida como foco nas necessidades e exigências dos clientes, e como o serviço prestado corresponde às expectativas de quem o contrata (Adil & Albkour, 2013).

A conceituação mais usada para a qualidade de serviços é a da qualidade percebida, sendo resultado de um processo de comparação entre as expectativas do cliente e a percepção da performance do serviço (Culiberg & Rojsek, 2010). No entanto, a sua medição é complexa devido à natureza multidimensional e subjetiva de serviços (Akroush, Jraisat, Kurdieh, AL-Faouri, & Qatu 2016). Nesse sentido, Culiberg e Rojsek (2010) afirmam que as dimensões específicas da qualidade em serviço têm efeitos mais fortes sobre a satisfação do cliente.

A notoriedade da temática pode ser observada por meio dos diversos estudos voltados à qualidade de serviços em setores específicos. Yuen e Thai (2015), por exemplo, estudaram a qualidade do serviço e satisfação do cliente no transporte marítimo. Izogo, e Ogba (2015) estudaram a qualidade do serviço, satisfação do cliente e fidelização no setor de serviços de reparação automível, já Pai e Chary (2015), estudaram a qualidade do serviço hospitalar percebido pelos pacientes, assim como Turan e Bozaykut (2016). Lin, Luo, Cai, Ma, e Rong 2016 estudaram a qualidade do serviço no contexto do e-commerce e Monferrer, Estrada, Fandos, Moliner e Sánchez 2016 a qualidade do serviço no banco durante uma crise econômica.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) sugerem que as avaliações de qualidade não sejam feitas apenas sobre o resultado de um serviço. É necessário que se realizem avaliações do processo de prestação de serviços. Na escala SERVQUAL, a qualidade de serviço é definida como a diferença entre as percepções dos clientes sobre o que aconteceu durante a transação de serviço e suas expectativas de como a transação de serviço deveria ter sido realizada. Ainda segundo os

Download English Version:

<https://daneshyari.com/en/article/7428652>

Download Persian Version:

<https://daneshyari.com/article/7428652>

[Daneshyari.com](https://daneshyari.com)