



QUALIDADE DOS SERVIÇOS E FIDELIDADE DOS CLIENTES: UM ESTUDO EM UMA EMPRESA DE SAÚDE VETERINÁRIA EM MOSSORÓ/RN

Érica Emanuela de Medeiros e Silva ¹, Fernanda Souza Maia ², Jorge Carlos de Andrade Júnior ³, Andrea Kaliany da Costa Lima ⁴, Hudson do Vale de Oliveira ⁵

¹ Graduada em Administração pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN); ericamedeiros.adm@gmail.com; ² Graduada em Administração pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN); fernandamaia@alu.uern.br; ³ Graduando em Administração pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN). jorgejunior@alu.uern.br; ⁴ Doutora em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC/PR); Professora do Departamento de Administração da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN); andreakaliany@uern.br; ⁵ Doutor em Administração pela Universidade do Estado de Santa Catarina (ESAG/UDESC); Professor do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Roraima (IFRR) / Campus Boa Vista Zona Oeste (CBVZO) e do Mestrado Profissional em Educação Profissional e Tecnológica (ProfEPT) / IFRR-CBV; hudson.oliveira@ifrr.edu.br

RESUMO

Na economia, tanto de países desenvolvidos quanto em desenvolvimento, o setor de serviços desempenha um papel de impacto direto e indireto. Diante disso, o objetivo geral da pesquisa é analisar a percepção dos clientes sobre a qualidade dos serviços e a sua fidelização a uma empresa de saúde veterinária. Para a coleta de dados, utilizou-se um questionário com 22 perguntas fechadas fundamentado no modelo SERVPERF, o modelo *Net Promoter Score (NPS)* e perguntas abertas para identificar o perfil dos clientes e obter sugestões de melhorias e críticas construtivas. A análise da escala SERVPERF revelou um alto nível de qualidade nos serviços percebidos pelos tutores, com predominância das respostas "Concordo Totalmente" e "Concordo Parcialmente" nas cinco dimensões consideradas. No método *NPS*, a classificação do promotor líquido foi de 81%, estabelecendo uma forte intenção dos clientes de recomendar os serviços da empresa. Como principais pontos de melhoria sugere-se o desenvolvimento de ações para minimizar os custos, diminuir a demora no atendimento, criar programas de fidelidade e realizar campanhas educativas.

PALAVRAS-CHAVE: Atendimento Veterinário; Dimensões da Qualidade; Percepção do Cliente; SERVPERF.

1 INTRODUÇÃO

Os serviços promovem impactos diretos e indiretos na economia dos países, moldando constantemente a sociedade, resultando na criação de leis e de diretrizes governamentais, exercendo influência na constante qualificação e formação da mão de obra, bem como impulsionando os empreendedores na busca por oferecer os serviços com qualidade (Reis, 2022), para consumidores muito exigentes e conscientes dos produtos e serviços que desejam. No Brasil, os serviços se configuram em um importante componente para o Produto Interno Bruto (PIB), reforçando, inclusive, a relevância do terceiro setor no dia a dia dos brasileiros como fonte de empregos e na movimentação da economia nacional.

Para Reis (2022), é fundamental ressaltar que, apesar da temática ser conhecida porque a população usa serviços a todo momento: financeiros (financiamento, locação, seguros), infraestrutura (transporte, comunicação, bancários), prestados (consultoria, publicidade), distribuição (comércio atacado e varejo, reparos), governamentais (militares, educação, judicial) e pessoais (saúde, restaurantes, hotéis), a sua complexidade e heterogeneidade, sua intangibilidade e a sua inseparabilidade torna desafiador a mensuração da qualidade desses serviços.

No que se refere aos serviços de saúde, que inclui os serviços veterinários, como se trata de recuperação da saúde e bem estar, é um serviço muito sensível, pois a sua percepção perante os clientes no momento da sua utilização é muito variável, somado



às exigências por parte dos clientes e do governo, bem como a crescente concorrência no setor Pet's nos últimos anos no Brasil (Scarpi, 2015).

Diante deste contexto, é clara a necessidade de se conhecer as ações que perpassam pela gestão de uma empresa de saúde veterinária, sobretudo com foco na entrega de um serviço de qualidade que vise não só a satisfação, mas também a fidelização dos clientes. Ademais, conhecer o perfil dos clientes e identificar a percepção da qualidade dos serviços oferecidos pela empresa proporcionará subsídios para, por exemplo, identificar as áreas que necessitam de melhorias e, conseqüentemente, os gestores poderão tomar decisões mais assertivas para a prestação de serviços veterinários, resultando na retenção dos clientes, além de aumentar a fidelidade destes e proporcionar maior competitividade para a organização.

Nesse sentido, o objetivo geral deste estudo foi analisar a percepção dos clientes sobre a qualidade dos serviços e a sua fidelização a uma empresa de saúde veterinária em Mossoró/RN. Para tanto, definiu-se como objetivos específicos: a) identificar o perfil dos clientes que procuram os serviços na empresa; b) identificar os pontos positivos e negativos da qualidade dos serviços oferecidos pela empresa; c) identificar o grau de fidelização dos clientes que procuram os serviços; e d) sugerir melhorias para os serviços oferecidos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Serviços: Algumas Considerações

O papel dos serviços nas economias dos países é cada dia mais relevante, tanto pela sua abrangência, quanto pela sua empregabilidade. Sobre serviço, Kotler e Keller (2019, p. 436) ressaltam:

[...] qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um bem concreto. Cada vez mais fabricantes, distribuidores e varejistas oferecem serviços de valor agregado ou simplesmente um excelente atendimento ao cliente em busca da diferenciação. Muitas prestadoras de serviços propriamente ditas usam a internet para chegar aos clientes; algumas são inteiramente virtuais.

Conhecer as características intrínsecas dos serviços mostra a principal diferença entre eles e os produtos, ajuda as organizações nas ações de *marketing*, no seu posicionamento perante o mercado e seus concorrentes. No conceito de serviço, Kotler e Keller (2019) já citam quatro principais características que são:

- Intangibilidade: torna os serviços o oposto dos produtos, pois os serviços não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos antes de adquiridos pelos clientes;
- Inseparabilidade: enquanto os produtos podem ser fabricados e distribuídos posteriormente quando necessário, os serviços não, pois eles são produzidos e utilizados juntos no ato da sua realização;
- Variabilidade: o mesmo serviço é oferecido por diversos fornecedores, com diferença em seu desempenho em realizá-lo, pois depende do conhecimento e da habilidade do profissional; e
- Perecibilidade: como os serviços não podem ser estocados é preciso o gerenciamento da demanda, pois se a oferta do serviço não for utilizada hoje a sobra não pode ser utilizada no dia seguinte, na semana seguinte.



2.2 Serviços Veterinários

Os estabelecimentos médico-veterinários podem ser dos tipos: ambulatórios veterinários, consultórios veterinários, clínicas veterinárias e hospitais veterinários. Para que haja o seu funcionamento, cada tipo possui exigências específicas e critérios para a sua atuação, bem como itens obrigatórios em comum como, por exemplo, um médico veterinário como responsável técnico.

Para oferecer serviços de saúde é fundamental o investimento maciço em profissionais qualificados, instalações físicas e equipamentos modernos, já que o grau de interação entre a organização e seus consumidores, bem como a customização dos serviços hospitalares são considerados altos. Estas exigências trazem como consequência vários desafios que a gestão inevitavelmente enfrenta como, por exemplo, contratação assertiva, treinamento constante dos colaboradores e manter a alta qualidade dos serviços oferecidos (Reis, 2022).

O serviço veterinário diversas vezes inicia de modo virtual ou presencial com o atendimento das recepcionistas, as quais devem ser rápidas para a triagem dos casos, contato com os tutores (Alcalá, 2020). Nos plantões, os casos de atendimentos são diversos e testa a cada momento o desempenho da equipe que o compõe; ademais, os médicos veterinários precisam possuir conhecimento técnico atualizado, desempenhar bom atendimento dos pacientes, lembrando que a cada dia eles (pet's) são cada vez mais considerados parte da família, bem como entender que seus tutores, em situações de estresse, não conseguem transmitir as informações sobre seus animais (Alcalá, 2020).

Cabe destacar que, associado aos altos números de arrecadação do mercado pet, a concorrência é uma forte característica no setor de produtos e serviços veterinários e para tornar-se mais competitiva as organizações precisam focar na busca pela qualidade dos seus serviços como um diferencial para sobreviver, conquistar e fidelizar seus clientes, tendência que está presente em todos os tipos de prestação de serviço.

2.3 Qualidade dos Serviços

A qualidade dos serviços difere da qualidade dos produtos devido às características conhecidas e de difícil mensuração que os serviços possuem, ou seja, a intangibilidade, a inseparabilidade, a variabilidade e a perecibilidade; dessa forma, a qualidade dos serviços não é projetada, contada, nem testada antes de ser entregue ao cliente (Parasuraman; Zeithaml; Berry, 1985; Kotler; Keller, 2019), pois a sua verificação ocorre durante ou depois do uso pelos consumidores e também envolve aspectos como: acesso ao local, cortesia, confiabilidade, capacidade de resposta, conhecimento do cliente e comunicação entre as partes (Parasuraman; Zeithaml; Berry, 1985).

Os consumidores observam, por exemplo, o espaço físico da organização, as pessoas que os atendem, os equipamentos e o preço como evidências da qualidade dos serviços que procuram. Como há no mercado uma variabilidade de fornecedores do mesmo serviço, costumam se informar com outros consumidores antes de escolherem determinado local. Por isso, é importante o gerenciamento de demanda ou de produção, para que os serviços sejam ofertados no momento certo, refletindo, consequentemente, no aumento da lucratividade da organização (Kotler; Keller, 2019).

É importante ressaltar que para oferecer serviços de qualidade, os prestadores precisam levar em consideração as necessidades do seu público, como descrito por Reis (2022, p. 39), “invista seus recursos e esforços em atender ao que o cliente quer e



não gaste essa energia tentando convencê-lo a adquirir algo de que ele não precisa”; assim, a busca por qualidade não diz respeito apenas a eliminar os problemas dos serviços, pois é bem mais complexo por envolver os desejos dos consumidores.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

A pesquisa apresenta abordagem quanti-qualitativa, sendo considerada descritiva que, conforme Gil (2002, p. 42), tem como “objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”. A população é composta pelos clientes do estabelecimento estudado, uma vez que são estes que têm a capacidade de perceber e de avaliar a qualidade dos serviços prestados e, a partir deles, mensurar a fidelização dos usuários que buscam pelos serviços da empresa.

O sistema operacional utilizado pela empresa classifica todo cliente como ativo e inativo e este relacionamento é denominado de “ciclo de vida do cliente”, ou seja, possui início, meio e fim; além disso, ele possibilita a exportação dos dados em formato de planilha. Assim, para os classificados como “ativos” considera-se a data da última compra no período de tempo de 1 ano.

Para definir a amostra, antes de enviar por e-mail a primeira remessa do questionário, após exportadas as informações dos clientes do sistema, realizou-se uma triagem dos “ativos”, selecionando os que possuíam e-mail e contato *WhatsApp* válidos, e que realizaram os serviços ou compra de produtos nos últimos 30 dias (mês de setembro de 2024), totalizando 437 clientes com contas de e-mail válidas.

Após o envio da primeira remessa do questionário, foi necessário realizar uma nova triagem dos clientes “ativos”, devido a vários e-mails voltarem por motivo de a caixa de entrada do destinatário está cheia ou e-mail não ser localizado; com isso, a partir da segunda remessa de envio do questionário ocorreu uma redução da amostra para um total de 327 clientes.

Inicialmente, o retorno via e-mail foi baixo na primeira semana de aplicação. Para aumentar a taxa de resposta, adotou-se duas estratégias adicionais nas semanas seguintes: abordagem direta dos clientes na recepção, logo após a finalização do atendimento, e o envio diário do questionário, via *WhatsApp*, para os clientes atendidos durante o mês de outubro de 2024. Essas estratégias resultaram no envio total de 130 mensagens combinadas. Como resultado, foram obtidas 75 respostas válidas de clientes que utilizaram os serviços da empresa (amostra representa 23% da população).

Utilizou-se como instrumento de coleta de dados a aplicação de questionário, com perguntas abertas e fechadas, sendo as perguntas adaptadas com base no modelo SERVPERF (Cronin; Taylor, 1992), utilizando as cinco dimensões de qualidade refinada da escala SERVQUAL (Parasuraman; Zeithaml; Berry, 1985, 1994) e o método chamado *Net Promoter Score (NPS)* (Reichheld, 2006). O questionário aplicado foi dividido em 4 partes.

A primeira parte teve o intuito de conhecer o perfil dos clientes; a segunda tratou das cinco dimensões da qualidade dos serviços, abordadas em 22 perguntas que compõem o modelo SERVPERF, as quais são distribuídas nas dimensões: 1) Confiabilidade; 2) Responsividade; 3) Tangibilidade; 4) Garantia; e 5) Empatia. Para cada pergunta o cliente poderia marcar apenas uma alternativa da escala *Likert* de cinco pontos: 1) Discordo Totalmente; 2) Discordo Parcialmente; 3) Indiferente; 4) Concordo Parcialmente; e 5) Concordo Totalmente.

A terceira parte foi destinada para a análise da Fidelidade do Cliente, utilizando-se o método chamado *Net Promoter Score (NPS)*, o qual possui uma escala de 0 até 10



pontos e que o cliente poderia marcar apenas uma alternativa. A partir da pontuação atribuída pelos clientes, calculou-se a percentagem dos clientes “Detratores”, “Neutros ou Passivos” e “Promotores”, ou seja, os clientes que tendem a prejudicar a imagem da organização, os clientes neutros e os clientes que promovem a empresa, respectivamente. A quarta parte refere-se às questões abertas, ou seja, são as sugestões e recomendações dos clientes para melhorar a qualidade dos serviços oferecidos pela empresa. Ratifica-se que o envio do questionário (*Google Forms*) foi realizado via e-mail, abordagem direta ao cliente e via *WhatsApp*.

Para a análise da qualidade dos serviços e fidelidade dos clientes à empresa, utilizou-se as respostas de 75 questionários. Realizou-se estatística descritiva com o auxílio do *Microsoft Excel* e, com os resultados, foram elaborados gráficos para uma melhor apresentação dos resultados obtidos. Destaca-se que em relação as 22 perguntas distribuídas nas cinco dimensões da qualidade da escala SERVPERF foram feitas as médias das dimensões.

Sobre as questões subjetivas designou-se a sigla “TP” para Tutores Pets, seguida de uma numeração (TP 1, TP 2, TP 3, TP 4, TP 5...TP 75), uma vez que estes não foram identificados quando do preenchimento dos questionários, inclusive com foco na confidencialidade.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Perfil dos Respondentes

Do total de 75 tutores, o gênero feminino compõe 84% dos respondentes, o que mostra que as mulheres tendem a estar mais envolvidas nas atividades com cuidado aos animais de estimação. Em relação à faixa etária, a maior frequência ficou entre 26 à 36 anos (44%). No que se refere ao nível de escolaridade, os que possuem pós-graduação são os mais frequentes com 39%. Dos respondentes, 87% residem em Mossoró/RN. A maioria dos respondentes (51%) possui apenas um pet. Analisou-se também a renda dos respondentes. A maioria (33%) possui de 1 a 3 salários mínimos.

Análise das Dimensões da Qualidade dos Serviços

No Gráfico 01, constam os dados relacionados à dimensão “Confiabilidade”. Notou-se um bom desempenho da empresa, uma vez que a afirmação “concordo totalmente” apresentou elevada frequência (76%).

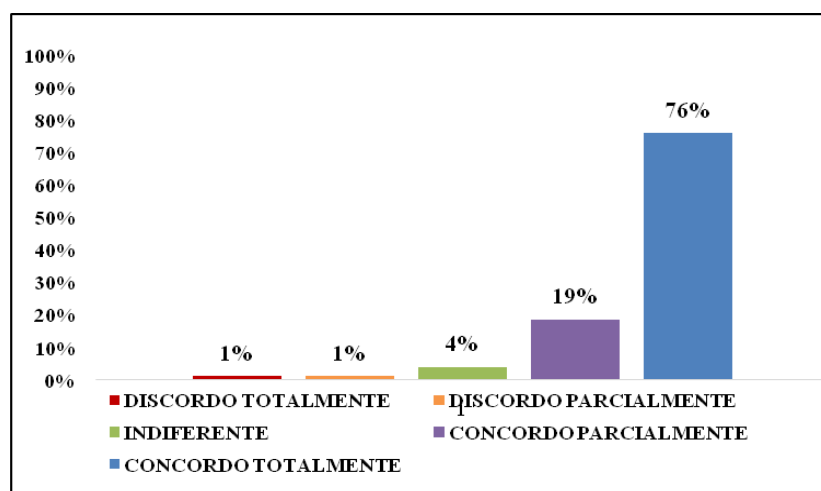




Gráfico 01. Dimensão “Confiabilidade”.

Fonte: Dados da Pesquisa.

Para a dimensão Responsividade, as perguntas apresentaram frequências similares da dimensão anterior, sendo que o “concordo totalmente” obteve 72% (Gráfico 02).

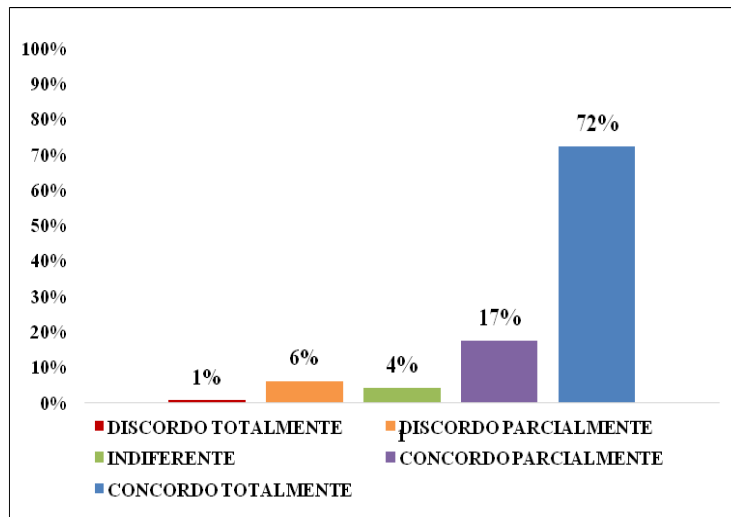


Gráfico 02. Dimensão “Responsividade”.

Fonte: Dados da Pesquisa.

Percebeu-se, com esse resultado, que essa dimensão merece um pouco mais de atenção dos seus gestores e funcionários, com vistas à definição de ações que resultem na redução do tempo de espera para que o pet seja atendido, pois para que a qualidade percebida do serviço seja elevada a padronização deste é fundamental.

A terceira dimensão da qualidade, ou seja, “Garantia” apresentou também uma elevada frequência para a afirmação “concordo totalmente”, com 78% (Gráfico 03).

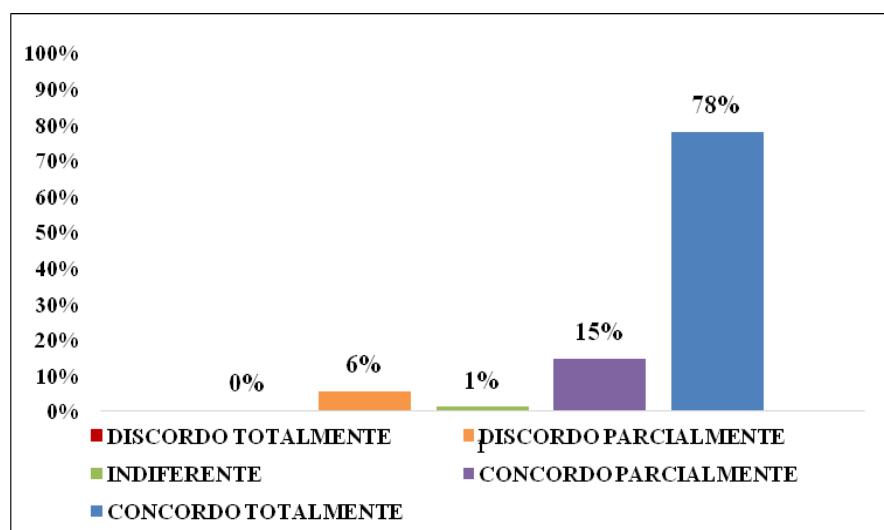


Gráfico 03. Dimensão “Garantia”.

Fonte: Dados da Pesquisa.



Constatou-se que os funcionários apresentam desempenho positivo perante os clientes que procuraram os serviços da empresa. Nesse sentido, inclusive, verificou-se que alguns tutores de outras regiões mais distantes, ainda que em menor proporção, trazem os seus pets para se consultarem na empresa.

Seguindo o mesmo padrão das dimensões anteriores, a “Empatia” apresentou um resultado elevado para a afirmação “concordo totalmente”, ou seja, 80% (Gráfico 04).

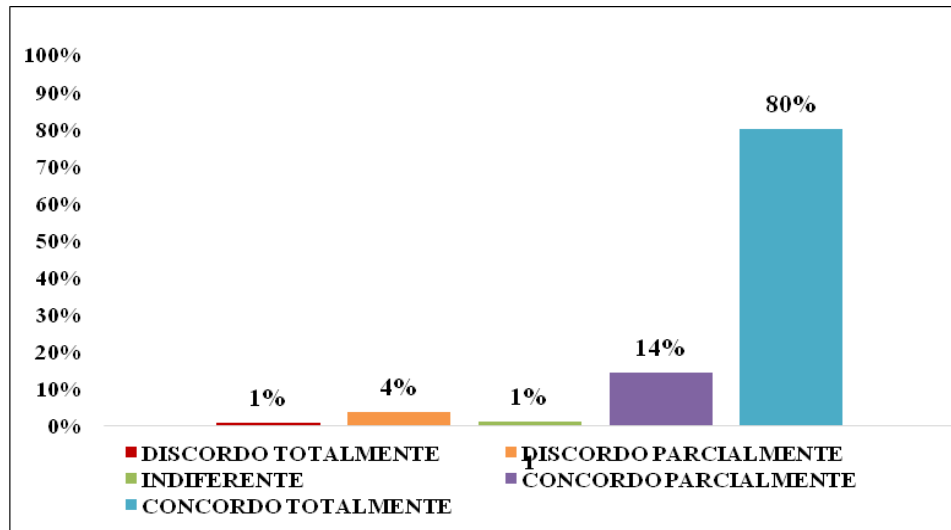


Gráfico 04. Dimensão “Empatia”.

Fonte: Dados da Pesquisa.

Os resultados da dimensão “Empatia” demonstram que os colaboradores apresentam um desempenho positivo no atendimento individualizado e no entendimento das necessidades específicas de cada tutor e do seu pet na busca pelos serviços da empresa. Destaca-se que, por se tratar da área da saúde e a crescente importância dos pets como membros da família dos brasileiros, é indispensável a seriedade na relação entre a empresa e os seus clientes.

Os aspectos tangíveis (Dimensão “Tangibilidade”) da empresa, como consta no Gráfico 04, também apresentaram uma frequência alta na percepção dos clientes para a afirmação “concordo totalmente”, com 80% (Gráfico 05).

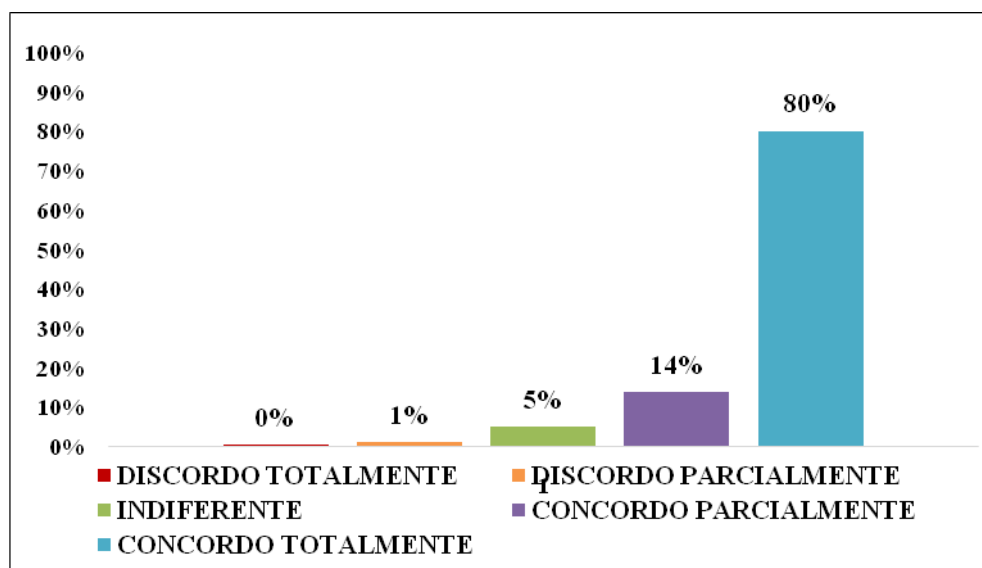




Gráfico 05. Dimensão “Tangibilidade”.

Fonte: Dados da Pesquisa.

Sobre os resultados da dimensão “Tangibilidade” é importante pontuar que em 2025 a empresa completou apenas dois anos do início das suas atividades na cidade de Mossoró/RN, o que, de certo modo, justifica a percepção positiva dos clientes em relação aos aspectos atrelados a essa dimensão, ou seja, o espaço físico e a modernização dos equipamentos, por exemplo.

Análise do Método *Net Promoter Score (NPS)*

A fidelidade dos clientes em relação à empresa do estudo foi analisada com a aplicação do Método *Net Promoter Score (NPS)*. O método é composto pelas respostas à seguinte pergunta: “Qual a probabilidade de você recomendar a empresa a um familiar ou amigo?”, onde cada respondente atribuiu apenas uma nota entre 0 a 10. A frequência de cada classificação a partir da pontuação individual dos 75 respondentes ao questionário é apresentada no Gráfico 06.

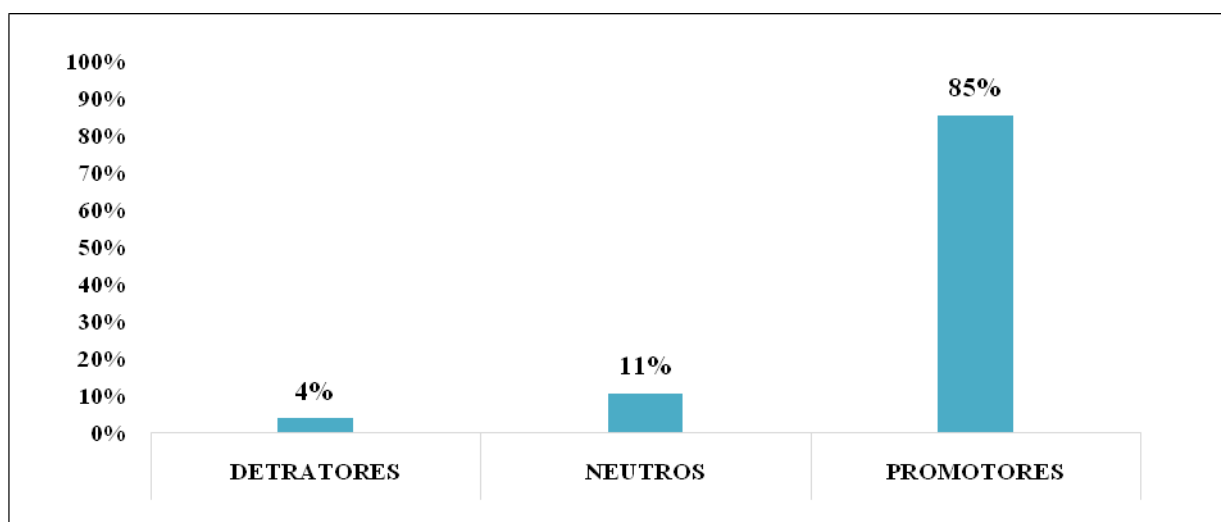


Gráfico 06. Método *Net Promoter Score (NPS)*.

Fonte: Dados da Pesquisa.

Apenas 4% dos respondentes são considerados detratores ao atribuírem a pontuação entre 0 a 6, 11% são clientes considerados neutros, pois atribuíram nota 7 ou 8, e a maior frequência dos respondentes (85%) é considerada promotora ao atribuir a pontuação 9 ou 10 a pergunta realizada.

A partir destes dados, constatou-se que 81% dos respondentes (85% promotores – 4% detratores) estão dispostos a promover a empresa e estes clientes são um forte indicador de lealdade e, conseqüentemente, podem ser considerados fiéis a empresa.

Análise das Questões Subjetivas

Sobre a fidelidade dos clientes em relação à empresa, muitos tutores afirmaram que são fiéis, destacando os seguintes motivos: confiança nos profissionais e na qualidade dos serviços prestados (TP 4, TP 41 e TP 48), excelência no atendimento e obtenção de resultados confiáveis (TP 21, TP 39 e TP 55), e uso contínuo dos serviços e histórico de atendimento do animal de estimação (TP 19, TP 23 e TP 63).



Observou-se que muitos tutores elogiaram a qualidade técnica dos profissionais da empresa, destacando a empatia como, por exemplo, “Profissionais responsáveis e simpáticos” (TP 23). Houve também percepções positivas no que se refere aos aspectos físicos como a higiene: “Tudo limpo e organizado, com tratamento humanizado” (TP 55). Destaca-se que o funcionamento ininterrupto (24h) da empresa foi extremamente valorizado pelos tutores, especialmente por proporcionar segurança e suporte em qualquer horário, sendo este um aspecto ressaltado como ponto positivo.

Quanto aos pontos negativos, mencionou-se o parcelamento limitado devido à falta de opções deste parcelamento (TP 21 e TP 65) e o tempo de espera para a realização de consultas ou procedimentos (TP 12, TP 28 e TP 73). Verificou-se, portanto, que investir em ações direcionadas para a promoção da acessibilidade financeira dos clientes, bem como voltadas para melhorias em relação ao tempo de espera pode não só deixar os clientes mais satisfeitos com os serviços oferecidos pela empresa, mas também contribuir para o fortalecimento da relação estabelecida.

Verificou-se que a percepção geral dos tutores em relação ao atendimento da empresa é muito positiva, com alto nível de satisfação entre os clientes. Esse resultado pode ser considerado um reflexo dos pontos fortes que a empresa possui, alinhando-se à missão de fidelizar os clientes, ainda que, continuamente, exista a necessidade de realizar melhorias. Nesse sentido, em relação as críticas, ainda que estas sejam em menor frequência, é preciso ter consciência de que estas se configuram como oportunidades, na perspectiva de melhorar cada vez mais os serviços oferecidos pela empresa e, conseqüentemente, os seus resultados.

Solicitou-se que os tutores apresentassem sugestões de melhorias dos serviços oferecidos pela empresa; observou-se que a maioria dos tutores não apresentou sugestão, sobretudo pontuando que estavam satisfeitos com os serviços prestados. Esse resultado, inclusive, pode ser um reflexo do fato de que muitos dos tutores são novos clientes, ou seja, estão no início do processo de relacionamento com a empresa. De todo modo, apesar dessa maioria, alguns tutores apontaram sugestões como, por exemplo, “atendimento 24 horas também para silvestres” (TP 7) e “melhorar os valores de alguns serviços e ampliar os serviços também” (TP 47). Dois tutores apresentaram como sugestão a realização de campanhas educativas e ações sociais para fortalecer a fidelização (TP 32 e TP 58).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Devido à constante competitividade do Setor Pet, e em especial aos serviços de saúde, possuir o diferencial como qualidade dos serviços oferecidos é uma forte estratégia para se manter no mercado por longos anos (Scarpi, 2015). A cidade de Mossoró/RN segue esse contexto com o elevado número de clínicas que oferecem serviços veterinários apresentando, conseqüentemente, elevada competitividade.

O presente estudo teve como objetivo geral analisar a percepção dos clientes sobre a qualidade dos serviços e a sua fidelização a uma empresa de saúde veterinária em Mossoró/RN. Por meio do estudo, foi possível caracterizar o perfil dos clientes da empresa, bem como identificar os aspectos positivos e negativos da qualidade dos serviços oferecidos, com base nas cinco dimensões da escala SERVPERF, além de mensurar o grau de fidelização dos clientes por meio da escala *NPS*. Quanto à análise das cinco dimensões da qualidade pela escala SERVPERF, os resultados foram positivos, pois constatou-se um alto nível de qualidade dos serviços oferecidos pela empresa em todas as dimensões.

A mensuração da qualidade dos serviços de maneira objetiva tende a facilitar a tomada de decisão dos gestores perante aspectos como, por exemplo, a execução do



serviço e a redução das reclamações dos usuários, assim como tende a fortalecer o relacionamento entre empresa-cliente e dá respostas se o serviço é de qualidade ou não (Reis, 2022). Para pesquisas futuras, sugere-se a ampliação da amostra do estudo.

REFERÊNCIAS

ALCALÁ, Camila Oliveira Rosa. **Plantão veterinário**. 1. ed. São Paulo: Contentus, 2020. E-book. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br>>. Acesso em: 01 jul. 2024.

CRONIN JR, J. Joseph; TAYLOR, Steven A. Measuring service quality: a reexamination and extension. **Journal of marketing**, v. 56, n. 3, p. 55-68, 1992.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. Editora Atlas SA, 2002.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019. E-book. cap. 14, p. 435-467. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br>>. Acesso em: 15 maio 2024.

PARASURAMAN, Anantharanthan; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of marketing**, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.

PARASURAMAN, Arun; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. **Journal of retailing**, v. 70, n. 3, p. 201-230, 1994.

REICHHELD, Frederick F. **The Ultimate Question: Driving Good Profits and True Growth**. 2006.

REIS, Dácio Roberto dos. **Qualidade e excelência em serviços**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2022. E-book. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br>>. Acesso em: 15 maio 2024.

SCARPI, Marinho Jorge. **Administração em saúde: autogestão de consultórios e clínicas**. 1. ed. Rio de Janeiro: Doc Content, 2015. E-book. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br>>. Acesso em: 05 jul. 2024.