

AValiação DA QUALIDADE EM SERVIÇOS OFERECIDOS EM CLÍNICA MÉDICA: UM ESTUDO DE CASO

QUALITY ASSESSMENT IN SERVICES OFFERED IN MEDICAL CLINIC: A CASE STUDY

Fernanda Matos de Moura Almeida*
Maria das Graças Gonçalves Vieira Guerra**
Raquel de Jesus Pimentel Davoli***

RESUMO

Esta pesquisa se propôs a identificar a avaliação dos clientes em relação aos serviços prestados por uma Clínica Médica localizada em Ibatiba-ES. Foi apresentado um breve relato sobre administração, conceitos de *marketing* e análise sobre qualidade, demonstrando a importância e aplicabilidade do tema abordado. A pesquisa classifica-se como descritiva, bibliográfica e de levantamento de dados. O instrumento escolhido para coleta de dados foi o questionário, aplicado aos clientes que usaram os serviços da Clínica no período em que a pesquisa foi realizada. Um total de 80 clientes participou da pesquisa voluntariamente. Analisou-se nesta pesquisa a satisfação dos clientes em relação a vários atributos de qualidade do atendimento, e foi solicitado aos participantes da pesquisa que indicassem aqueles que consideravam como importante ou indiferente. Aqueles que mais se destacaram e apresentaram maior nível de satisfação dos clientes foram: atendimento da recepção quanto à simpatia, o uso de vestuário adequado, a comunicação de fácil entendimento; diretamente com os médicos: a comunicação clara, pontualidade, confiança que transmitem, indicação de remédios realmente necessários e o fato de ouvirem seus pacientes. Apenas os itens: conhecer o cliente de forma individual, agilidade e facilidade de contato tiveram um percentual mínimo de resposta como indiferente. E quanto à estrutura, tornam-se indiferentes para os clientes: revistas, decoração e localização. Os resultados obtidos demonstram satisfação em relação aos quesitos analisados e são considerados como fatores importantes para um serviço de qualidade.

Palavras-chave: Marketing. Serviços. Qualidade. Clínica Médica.

ABSTRACT

This research aimed to identify the evaluation of clients in relation to the services provided by a Medical Clinic located in Ibatiba-ES. A brief report was presented on administration, *marketing* concepts and quality analysis, demonstrating the importance and applicability of the topic addressed. The research is classified as descriptive, bibliographical and data collection. The instrument chosen for data collection was the questionnaire, applied to clients who used the services of the Clinic during the period in which the research was performed. A total of 80 clients voluntarily participated in the

* Faculdades Unificadas de Iúna (Doctum). fernandamoura15@gmail.com

** Universidade Federal da Paraíba (UFPB). gracinhavieira@yahoo.com.br

*** Faculdades Unificadas de Iúna (Doctum). rakpimentel1@hotmail.com

survey. In this study, customer satisfaction was analyzed in relation to several attributes of quality of care, and the research participants were asked to indicate those they considered important or indifferent. Those who stood out the most and presented the highest level of customer satisfaction were: reception service regarding friendliness, the use of appropriate clothing, communication of easy understanding; Directly with the doctors: clear communication, punctuality, confidence they convey, indication of the medication really needed and the fact that they listen to their patients. Only the items: knowing the customer individually, agility and ease of contact had a minimal response percentage as indifferent. And as for the structure, they become indifferent to the customers: magazines, decoration and location. The results obtained demonstrate satisfaction with the analyzed questions and are considered as important factors for a quality service.

Keywords: Marketing. Services. Quality. Medical Clinic.

Introdução

Qualidade no atendimento é um tema relevante no âmbito empresarial, considerando a continuidade dos serviços. Entende-se que ouvir a opinião dos clientes, contribui de forma significativa para a melhoria do atendimento das empresas e este cenário não diverge nas empresas que prestam serviço de saúde.

Nesta concepção, alguns conceitos são apresentados sobre qualidade. Segundo Feigenbaum (1994) qualidade é o que o cliente determina sobre a empresa e não há determinação da área técnica, de *marketing* ou da gerência-geral. A qualidade é medida de acordo com a experiência do cliente, com o produto ou serviço ofertado pela empresa, de acordo com as exigências explícitas ou não do mesmo, conscientes ou simplesmente percebidos.

Segundo Dias et al. (2003), as mudanças nos cenários demográficos e tecnológicos, trouxeram o novo consumidor, com mudanças substanciais em seu comportamento como cliente, em seus desejos, suas necessidades e, conseqüentemente, em seu estilo de vida, o que fez demandar produtos ou serviços com uma melhor relação entre custo e benefício. Não sendo diferente na área da saúde que tiveram de se adequar a esse novo mercado, mostrando qualidade de serviço, eficiência e eficácia.

Franco e Campos (1998) ressaltam que, avaliar a qualidade no atendimento ofertado na saúde é fator primordial para melhoria da eficiência e eficácia dos serviços prestados.

Considerando os fatos expostos, esta pesquisa apresenta como objetivos: conhecer a avaliação dos clientes de uma clínica médica, no município de Ibatiba-ES em relação

aos serviços prestados pela empresa; descrever os componentes e atributos de qualidade percebidos pelos clientes em relação aos serviços da empresa; hierarquizar os componentes e atributos dos serviços percebidos pelos clientes na empresa, por meio do nível de importância; e, apresentar um diagnóstico do nível de qualidade dos serviços percebidos pelos clientes.

A importância desta pesquisa está vinculada diretamente ao cumprimento dos objetivos da empresa que visam à melhoria e continuidade dos serviços prestados.

1 Revisão da Literatura

1.1 Marketing

Segundo Kotler e Keller (2006) o *marketing* envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. *Marketing* é a área da administração que cuida das relações da empresa com o mercado (PIZZINATO; ZEM; PIZZINATTO, 2004).

Las Casas (2007) entende que *marketing* é conhecer todas as atividades nas relações que buscam a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam na sociedade.

Para Peter (2000) o *marketing* é o processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais.

Armstrong e Kotler (2007) apontam que o *marketing* tem a função de lidar com os clientes, atrair oferecendo a eles produtos ou serviços melhores que os concorrentes, ou mantendo e cultivando clientes atuais, oferecendo-lhes satisfação. *Marketing* é um processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem relacionamentos ao longo do tempo.

Para Churchill e Peter (2000), o *marketing* é usado para desenvolver trocas que visam ou não lucros e essas trocas podem ser realizadas para ambos os fins. Existem diversas trocas e metas no mundo do *marketing*, onde as organizações visam os lucros para cobrir os gastos e gerar receita, outros que buscam o lucro apenas para cobrir seus gastos como, por exemplo, escoteiros e políticos. E tem as organizações sem fins lucrativos, onde buscam outras metas como campanhas para doação de sangue e trabalhos voluntários.

1.2 Qualidade em serviços

Para se atingir um diferencial no mercado é necessário que haja qualidade na prestação dos serviços, visto que a fidelização e o vínculo criado com o cliente se estabeleçam nesta relação (KOTLER, 1998).

Castellanos (2002) analisou comparativamente a satisfação do usuário com o serviço prestado, e a percepção gerencial dessa qualidade, e observou a existência de uma diferença significativa entre o que o usuário identifica como qualidade e o que o gerente considera ser qualidade, demonstrando a existência de lacunas entre as duas percepções.

É necessário segundo Las Casas (1999), considerar os dois componentes da qualidade: o serviço propriamente dito e a forma como ele é percebido pelo cliente. As dimensões da qualidade em serviços são:

a) Confiabilidade — é importante para prestar serviços de qualidade, gerada pela habilidade de fornecer o que foi prometido de forma segura e precisa;

b) Segurança — clientes esperam dos prestadores de serviços habilidade de transmitir segurança e confiança, caracterizada pelo conhecimento e cortesia dos funcionários;

c) Aspectos tangíveis — os aspectos físicos que circundam a atividade de prestação de serviço também têm sua importância como fator de influência: instalações, equipamentos, aparência dos funcionários etc.; e,

d) Empatia — grau de cuidado e atenção pessoal dispensado aos clientes, como a capacidade de se colocar no lugar dos outros e, também, a receptividade, que é a disposição de ajudar os clientes e fornecer serviços com presteza.

Os fatores determinantes da qualidade dos serviços, segundo Assada (2001), são:

a) Tangibilidade - Todas as evidências físicas do serviço. Ambiente físico atraente, vestuário adequado dos funcionários, comunicação impressa de fácil entendimento, equipamentos de boa aparência e modernos, e resultados executados pela equipe de trabalho;

b) Confiabilidade - Habilidade de prover o serviço com o desempenho prometido e de forma confiável. Serviços executados corretamente e da primeira vez, agendamentos adequados e sem complicações, atendimento no horário acordado, retorno imediato de contatos telefônicos e cumprimento do que foi prometido ao cliente;

c) Pronto atendimento - Atenção imediata no auxílio aos clientes e na execução dos serviços. Rapidez na solução de problemas, atenção na prestação de informações e rapidez de resposta na correção de erros;

d) Competência - Posse das habilidades e conhecimentos técnicos necessários à execução dos serviços. Execução dos serviços sem necessidade de solicitar orientação de outros profissionais ou de superiores, capacidade de responder às dúvidas do cliente e pleno domínio do assunto;

e) Credibilidade - Capacidade de gerar confiança. Boa reputação, preços justos e garantia dos serviços;

f) Segurança - Conhecimento e capacidade de transmitir responsabilidade e segurança;

g) Acessibilidade - Facilidade de acesso e de contato. Facilidade de agendamento, do contato quando surgem problemas;

h) Comunicação - Manter o cliente bem informado, com linguagem adequada, principalmente, a habilidade de ouvir o cliente. Clareza no esclarecimento das dúvidas, comunicação de qualquer alteração de horários previamente acertados e atenção ao que o cliente diz; e,

i) Compreensão das necessidades do cliente - Esforço feito para conhecer o cliente e suas necessidades. Reconhecimento do cliente como indivíduo, capacidade de identificar necessidades específicas de cada cliente e flexibilidade para atender os interesses dos clientes em primeiro lugar.

1.3 Qualidade em serviços de saúde

Gregório (2009) afirma que quem busca serviços de saúde devem ser reconhecidas como pacientes e clientes. Esclarece que a pessoa precisa de solução para o seu problema, mas é alguém que escolheu um fornecedor de serviços. Assim não busca apenas a solução do problema em si, mas também em uma boa experiência em todo o ciclo do serviço.

Moreira Filho (2005) propõe que a qualidade em saúde é formada por duas dimensões: a qualidade técnica, que corresponde a exatidão do diagnóstico e de procedimentos; e a qualidade funcional, que se refere à maneira com que os serviços são entregues aos pacientes, eles conhecem pouco sobre os aspectos de qualidade técnica, mas, em geral, não têm dificuldade em avaliar o lado interpessoal, portanto acredita-se ser essa a base do julgamento na qualidade de um serviço de saúde por parte dos usuários.

Conforme Gregório (2009), o reconhecimento da qualidade de um serviço médico se dá pelo somatório de diversas observações que o cliente realiza, e é pelo somatório dessas observações que ele conclui sua percepção de serviços.

Segundo Meyer (2005), ao receberem atendimento médico, os clientes formam percepções racionais e emocionais e, pelo seu consciente e inconsciente, criam expectativas.

A qualidade dos serviços de saúde pode ser definida como a maneira que uma ação é desenvolvida, atendendo alguns requisitos básicos, com o propósito de promover um serviço que atenda integralmente as necessidades de seus clientes. É através da qualidade que a empresa se torna conhecida e escolhida pelos clientes (LUZ, 2004).

O processo de avaliação da qualidade em serviços de saúde envolve tanto quem utiliza os serviços, como quem os produz. O usuário e prestador ocupam posições diferentes no processo, no entanto ambos contribuem para que os serviços sejam executados. Assim, as expectativas e necessidades de usuários e prestadores determinam de maneira diversa a qualidade dos serviços (MEYER, 2005).

Para Heckmann (1999) atrair um novo cliente, pode custar cinco vezes mais do que agradar um cliente leal. Assim sua retenção é mais importante que sua atração, sendo a satisfação a chave deste relacionamento. Um paciente satisfeito: mantém-se leal mais tempo, faz comentários favoráveis e indicações do médico, e custa menos atendê-lo do que o novo paciente, seu comportamento já é conhecido.

O autor diz ainda que, os médicos devem dedicar-se não somente à melhoria da qualidade do atendimento clínico, mas também à melhoria de atendimento voltada para o cliente. Os pacientes hoje estão: mais sofisticados e mais informados, dispõem de menos tempo e querem mais conveniência, têm altas expectativas quanto a serviços e atendimento, e são menos fiéis ao médico.

1.4 A relação médico e paciente

A construção de uma boa relação entre médico e paciente representa envolvimento e comprometimento, e acontece quando o médico se dispõe a ir além somente transmitir a informação e possibilita ao paciente interagir. O desenvolvimento da parceria implica na presença de pequenos gestos como: um cumprimento, um sorriso, senso de humor, atenção, gentileza, demonstração de interesse, desejo de ajudar, e suspensão de

juízos e comentários pessoais. Encontrar o ponto de equilíbrio é o desafio, dos médicos, para poder criar uma relação adequada (GALVÃO, 2000).

No serviço de saúde, o consumidor não está comprando serviços clínicos oferecidos pelos profissionais existentes, ele está comprando relacionamento, confiança, empatia e informação, ou seja, ele está comprando soluções para os seus problemas (LUZ, 2004).

Observa-se o fato de que a pessoa doente se encontra sempre fragilizada pela incerteza do seu futuro imediato e que necessita de alguém em que possa confiar na busca da recuperação da saúde perdida. Estes sentimentos fazem do médico, um receptor cuidadoso, interessado na saúde do seu paciente, a quem além do apoio profissional coloca-se como amigo. Portanto, não se deve estranhar a empatia que surge, ao longo do tempo, entre o médico, o paciente e sua família (GALVÃO, 2000).

Para Botsaris (2001) é importante que o médico demonstre o desejo em estabelecer uma parceria com o paciente, e que para isso sabe ouvir, ao mesmo tempo em que está comprometido em transferir todas as informações necessárias ao paciente possibilitando esclarecimento de todas as suas dúvidas.

a) Olhar: Existe uma necessidade do paciente em ser olhado. O olhar do médico pode significar a sua existência como ser humano e não um dado a mais a ser registrado em uma ficha ou num arquivo de computador (ISMAEL, 2002).

b) Tocar: O paciente precisa mais do que a competência profissional de quem os trata, da sua compaixão e do respeito que podem ser transmitidos mais pelo toque ou por outras formas de comunicação (REMEN, 1993).

Botsaris (2001), em relação ao toque, diz que a ausência do contato físico médico paciente pode se expressar através de uma avaliação incorreta do quadro clínico, podendo levar a erros de diagnóstico; e também, a sensação do paciente sentir-se pouco cuidado, gerando insegurança e perda de confiança no médico.

Ismael (2002) diz que o médico tem conhecimento que para a maioria dos pacientes, a consulta resulta satisfatória quando estes são auscultados, apalpados mesmo quando não há necessidade de tais procedimentos.

Gregório (2009), diz que, para obter um bom resultado e o aumento da satisfação, os médicos poderiam:

a) reduzir a distância que os separa dos pacientes, apresentando-se, e tratando os pacientes pelo nome;

- b) prover todos os esclarecimentos necessários, questionando o paciente sobre dúvidas ou perguntas adicionais;
- c) deixar claro o motivo da consulta e de procedimentos;
- d) dar uma visão de futuro, explicando os procedimentos e o tratamento.

A qualidade da consulta, a comunicação empática, a cortesia, o respeito e atenção dos médicos durante as consultas são os pontos mais citados, pelos pacientes, como componentes de uma experiência positiva de tratamento (ISMAEL, 2002).

2 Aspectos Metodológicos

A pesquisa teve como população os clientes de uma clínica médica e a amostra foi composta pelos clientes que usaram os serviços da empresa no período em que as informações foram coletadas.

Fundada em dezembro de 2005, a clínica médica está localizada na cidade de Ibatiba – Espírito Santo. É reconhecida na região pelos anos de serviços prestados na área de cardiologia. A empresa iniciou uma nova fase: a construção de um novo imóvel, investimento em equipamentos, reformulação da marca e uma análise da qualidade de seus serviços. Emprega diretamente 03 pessoas, e disponibiliza para seus pacientes consultas e exames especializados (CONVERSA INFORMAL).¹

Considerando-se o critério de classificação de pesquisa proposto por Gil (2002) e Vergara (2000), quanto aos fins e meios esta pesquisa classifica-se como:

- descritiva, tendo em vista que foram interrogados os clientes da clínica médica de Ibatiba/ES sobre o que consideram ser atributos de qualidade;
- bibliográfica por ter se embasado em livros, revistas e artigos já publicados sobre o tema; e,
- de levantamento de dados por ter buscado informações junto a um grupo de clientes acerca dos objetivos estudados.

O instrumento escolhido para utilizar-se na pesquisa foi o questionário, que, segundo Lopes (2006) proporciona base ao pesquisador, desde que seja claro e objetivo. Este instrumento foi elaborado pelas pesquisadoras e aplicado *in loco* durante as atividades normais da clínica.

¹ Conversa informal com o proprietário da Clínica.

Os questionários ficaram disponíveis na Clínica por um período de 16 (dezesseis) dias durante os meses de setembro e outubro (30/09 a 16/10) e, à medida que o paciente chegava na recepção era convidado a respondê-lo. A adesão à pesquisa aconteceu de forma voluntária. Dos 150 clientes que estiveram na Clínica, 80 aceitaram participar da pesquisa. A justificativa da recusa daqueles que optaram por não participar, foi de que não saberiam responder, ou não tinham interesse. O acompanhamento das pesquisadoras ou de algum outro funcionário da empresa para auxiliar o cliente a responder ao questionário poderia influenciar suas respostas, por isso optou-se em aplicar o questionário a somente àqueles que se sentissem à vontade em responder.

Um total de 53,33% dos clientes que visitaram a clínica respondeu o questionário, sendo possível validar a pesquisa.

3 Resultados e Discussões

A seguir serão apresentadas as informações obtidas na pesquisa. Durante o preenchimento do questionário, os respondentes poderiam optar por mais de uma alternativa. Assim, justifica-se o motivo de algumas respostas apresentarem um total superior a 100%.

Em relação ao sexo, observou-se que 46% dos clientes são do sexo masculino e 54 % do sexo feminino.

Segundo Queiroz (1993) a mulher é, na família, a personagem principal nas questões relacionadas à saúde e doença, pois é ela quem avalia as condições de saúde de todos os membros da família e procura os profissionais necessários, sendo maior a sua busca pelos serviços de saúde.

Assim os resultados apresentados confirmam o que o autor ressalta, a maioria dos clientes da Clínica pesquisada é mulher.

Quanto ao município de residência, a maioria dos respondentes (45%) residem em Ibatiba mesmo, cidade onde a clínica está localizada, e os demais em cidades vizinhas: Iúna-ES 20%, Lajinha-MG 17,5%, Irupi-ES 7,5%, Mutum-MG 5% e outros 5% eram de Guarapari-ES, Santana de Manhuaçu e Brejetuba. Nota-se um público diversificado, atendido pela clínica. E destacaram que os serviços da clínica foram indicados por parentes e amigos.

Os clientes foram questionados sobre os motivos que o levaram a optar por essa Clínica médica.

Heckmann (1999) diz que um paciente satisfeito se mantém leal, faz comentários favoráveis e indicações do médico, o que justifica os percentuais apresentados na TAB. 1 referente à opção de escolha pelos serviços da Clínica médica.

Tabela 1- Porque optou pelos serviços da clínica

Descrição	%
Indicação de parentes/ amigos	37,5%
Indicação de médico ou outro profissional de saúde	28,75%
Localização	11,25%
Qualidade dos serviços	46,25%
Falta de opção	-

Fonte: Dados coletados na pesquisa, 2015.

Observa-se que a indicação (66,25%), e a qualidade (46,25%) influenciam na escolha dos serviços da Clínica médica pesquisada.

Nas organizações de serviços de saúde, manter-se é mais importante do que atrair, pois só se mantém um cliente com a superação de suas expectativas e isto acontecendo, o cliente usará uma das maiores fontes de propaganda, a divulgação boca-a-boca (MOREIRA FILHO, 2005).

Dos clientes que usaram os serviços da clínica no período da pesquisa, 66,25% fizeram consulta e 51,25 % fizeram exames. Dos que fizeram exames 90 % declararam que tiveram os serviços da clínica indicados por outro profissional de saúde, indicando que a clínica tem seu bom trabalho também reconhecido pelos profissionais da região.

Quando solicitados para avaliar os serviços da recepção, os dados obtidos mostram que os clientes estão satisfeitos ou muito satisfeitos conforme mostra a TAB 2:

Tabela 2 – Análise sobre a recepção da clínica

Descrição	Insatisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito	Não responderam
Comunicação de fácil entendimento	-	50%	50%	-
Agilidade	1,25%	55%	42,5%	1,25%
Passam segurança nas informações	-	42,5%	57,5%	-
Simpatia	-	37,5%	61,25%	1,25%
Usam vestuário adequado	-	42,5%	57,5%	-
Conhecerem-me individualmente	-	48,75%	51,25%	-

Fonte: Dados coletados na pesquisa, 2015.

Os resultados apresentados na TAB. 2 demonstram de forma geral, que os funcionários da recepção são comprometidos com o seu papel nas atividades de receber

bem o cliente e transmitir segurança e informações precisas, conforme apresenta a literatura. Entende-se que estes são fatores que refletem a satisfação dos clientes.

Questionados se consideram esses itens importantes para um serviço de qualidade, as respostas seguem de acordo com a TAB. 3:

Tabela 3 – Avaliação de itens importantes ou indiferentes

Descrição	Importante	Indiferente	Não responderam
Comunicação de fácil entendimento	72,5%	-	27,5%
Agilidade	72,5%	3,75%	23,75%
Passam segurança nas informações	72,5%	1,25%	26,25%
Simpatia	72,5%	-	27,5%
Usam vestuário adequado	70%	2,5%	27,5%
Conhecem-me individualmente	62,5%	10%	27,5%

Fonte: Dados coletados na pesquisa, 2015.

Nota-se que a maioria dos entrevistados considera os itens da TAB. 03 importantes. No entanto, verifica-se que alguns consideram agilidade (3,75%), passar segurança nas informações (1,25%), usar vestuário adequado (2,5%), e o conhecer individualmente (10%) são indiferentes para um bom atendimento.

Foi possível perceber dentre os itens apresentados, quais são importantes para os clientes. Ressalta-se aqui que a Clínica pesquisada se preocupa com esses atributos e com o funcionamento do consultório de forma geral, desde o agendamento da consulta ou exame, até o acompanhamento dos procedimentos de alguns pacientes dentro do consultório. Torna-se possível tal afirmação, quando analisadas as respostas obtidas em relação ao nível de satisfação dos clientes (TAB. 2) e por estes considerarem que são pontos importantes para os serviços da Clínica.

Conhecer o cliente de forma individual é uma orientação das normas internas da empresa, no entanto, observou-se que para 10% dos clientes este item é citado como um fator indiferente. Embora, a literatura de acordo com Moreira Filho (2005) apresente este item como importante tanto por parte dos funcionários quanto em relação aos médicos.

Os resultados vão de encontro com o que a literatura apresenta, cada cliente avalia de um modo os critérios, e que julga de forma diferente o que considera importante, entretanto, a maioria teve a mesma opinião em vários critérios avaliados nesta pesquisa.

Ao avaliarem os serviços relacionados ao atendimento dos médicos, a TAB. 4a mostra que os clientes estão muito satisfeitos em relação a itens que são considerados os maiores problemas que influenciam a qualidade nos serviços: pontualidade e falta de comunicação.

Tabela 4a – Avaliação dos médicos: pontualidade e comunicação

Descrição	Insatisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito	Não responderam
Pontualidade	2,5%	46,5%	48,75%	2,5%
Ouvem o paciente	1,25%	28,75%	67,5%	2,5%
Explicam as razões dos exames que terei de fazer	2,5%	31%	62,75%	3,75%
Apresentam alternativas de tratamento	2,5%	36,25%	57,5%	3,75%
Apresentam informações suficientes sobre a minha saúde	-	31,25%	68,75%	-
Falam com clareza, usam palavras que eu entendo.	-	27,5%	70%	2,5%

Fonte: Dados coletados na pesquisa, 2015.

Em relação ao atendimento dos médicos, torna-se clara a satisfação dos clientes quando analisados os percentuais de respostas entre satisfeito e muito satisfeito, que superam muito o índice de clientes insatisfeitos.

Gregório (2009), diz que para um bom resultado e o aumento da satisfação, os médicos devem esclarecer as dúvidas sobre a condição de saúde do paciente explicando os procedimentos e o tratamento.

Nota-se baseado nos índices de clientes satisfeitos que os médicos da Clínica têm esclarecido as dúvidas dos pacientes em relação aos procedimentos e o tratamento solicitados a seus pacientes, conforme orienta a literatura.

No entanto, observa-se que a relação com os clientes não foi prejudicada, ao observar que estes se declararam muito satisfeitos em relação à pontualidade, embora a pesquisa apresente 2,5% de insatisfeitos.

Ainda avaliando os médicos, a TAB. 4b apresenta os resultados a respeito de outros atributos avaliados.

Tabela 4b – Avaliação dos médicos: apresentação e confiança

Descrição	Insatisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito	Não responderam
Apresentação	1,25%	36,25%	60%	2,5%
Tempo de atendimento suficiente	1,25%	28,75%	68,75%	1,25%
Inspirarem confiança	1,25%	26,25%	71,25%	1,25%
Examinam bem antes de concluir o diagnóstico	1,25%	25%	72,5%	1,25%
Só indicam remédios necessários	1,25%	31,25%	63,75%	3,75%
Disponibilidade numa emergência	3,75%	37,5%	53,75%	5%

Tem equipamentos de boa aparência e modernos	1,25%	15%	83,75%	-
Facilidade de contato	3,75%	26,25%	70%	-

Fonte: Dados coletados na pesquisa, 2015.

Devido à fragilidade que o cliente desse tipo de serviço geralmente se encontra, a relação entre médico e paciente necessita de empatia e confiança (GALVÃO, 2000).

Observa-se então, que mesmo em situações de fragilidade os clientes da Clínica do médica são capazes de observar que os médicos transmitem confiança.

Luz (2004, p. 99) afirma que “se o médico não se importa com a sua própria apresentação e aparência, por que teria mais cuidado com a saúde dos outros?” Assim, ressalta-se a importância da apresentação pessoal.

E foi possível perceber baseado nos índices de satisfação, o cuidado dos médicos com a apresentação e, portanto, com a saúde de seus pacientes na clínica.

No que se refere à indicação de remédios, Luz (2004) entende que os médicos precisam estar atentos ao fato de que alguns remédios indicados por eles podem não ser bem aceitos pelo paciente devendo, portanto, mudá-los de acordo com a necessidade.

Os clientes consideram que as prescrições dos remédios são adequadas, e, portanto, são bem aceitas. Nota-se que os médicos da Clínica são cautelosos na prescrição dos medicamentos.

Ainda em conformidade com Luz (2004) o médico precisa analisar seu paciente cautelosamente, não emitindo nenhum diagnóstico antes de obter todos os indícios de que este esteja correto. É importante analisar ainda os exames apresentados pelos pacientes.

Ao se declararem satisfeitos, entende-se que os clientes são bem examinados, e assim consideram seus diagnósticos corretos, conforme apresenta Luz.

Luz (2004) cita também que os aparelhos utilizados no consultório médico devem transmitir recursos tecnológicos e auxílio para seus diagnósticos e assim induzir confiança. O médico deve se preocupar para que isso não faça com que o paciente fique inseguro ou sinta medo dos aparelhos.

Os clientes pesquisados consideram que os aparelhos da Clínica apresentam boa aparência. Baseado nos resultados dos quesitos citados também na TAB. 4b, pode-se concluir que estes auxiliam nos diagnósticos e transmitem também confiança.

Tabela 5 – Avaliação dos médicos: Itens importantes ou indiferentes

Atendimento médico:	Importante	Indiferente	Não responderam
Pontualidade	72,5 %	1,25%	26,25%
Apresentação	72,5 %	-	27,5%
Ouvem o paciente	72,5 %	-	27,5%
Dedicação de tempo ao atendimento	72,5%	-	27,5%
Inspirarem confiança	72,5%	-	27,5%
Examinam bem antes de concluir o diagnóstico	73,75%	-	26,25%
Explicam as razões dos exames que terei de fazer	75%	-	25%
Só indicam remédios necessários	73,75%	-	26,25%
Apresentam alternativas de tratamento	73,75%	-	26,25%
Disponibilidade numa emergência	73,75%	-	26,25%
Apresentam informações suficientes sobre a minha saúde	75%	-	25%
Falam com clareza, usam palavras que eu entendo	76,25%	-	23,75%
Tem equipamentos de boa aparência e modernos	71,25%	1,25%	27,5%
Facilidade de acesso e de contato	67,5%	6,25%	26,25%

Fonte: Dados coletados na pesquisa, 2015.

Em média, 70% dos entrevistados consideram os itens demonstrados na TAB. 05 importantes para um serviço de qualidade, 6,25% consideram a facilidade de contato um item indiferente, embora Gregório (2009) ressalte que o contato direto seja por meio de telefone, internet ou até mesmo carta, aprimore o relacionamento e ligue o consultório com seus pacientes.

Considera-se que a satisfação demonstra que os meios de comunicação entre os clientes e a clínica sejam eficientes e adequados.

A capacidade de gerar confiança, boa reputação, preços justos e garantia dos serviços são fatores que auxiliam na construção da credibilidade de uma empresa diante do mercado e de seus clientes (ASSADA, 2001).

Os resultados estão de acordo com o que diz Moreira Filho (2005): remunerar os médicos constitui um ato de satisfação para os pacientes, quando estes se sentem bem atendidos e não explorados.

Pode-se considerar que ao julgar o valor pago, os clientes têm considerados justos os honorários estabelecidos pelos serviços, e o horário de funcionamento, satisfatórios. Observa-se pelos resultados que, essas características ao satisfazerem os clientes da clínica, tornam-se para a empresa um fator também de influência na busca por seus serviços.

Sobre a estrutura da clínica, os resultados obtidos estão demonstrados na TAB. 6:

Tabela 6 – Análise da estrutura da clínica

Descrição	Insatisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito
Localização	-	48,75%	51,25%
Estacionamento	5%	63,75%	31,25%
Limpeza	-	37,5%	62,5%
Revistas	1,25%	56,25%	42,5%
Organização	-	50%	50%
Conforto	-	52,5%	47,5%
Televisão	-	56,25%	43,75%
Decoração	-	52,5%	47,5%
Café/ água	-	43,75%	56,25%

Fonte: Dados coletados na pesquisa, 2015.

O índice de satisfação elevada em relação à pontualidade apresentado na TAB. 4a pode ter sido influenciado positivamente pelos resultados da TAB. 7, mostrando que a Clínica médica se preocupa em minimizar o desconforto da espera oferecendo serviços complementares na sala de recepção, como revistas, água e café.

Tabela 7- Estrutura da clínica: Itens importantes ou indiferentes

Descrição	Importante	Indiferente	Não responderam
Localização	72,5%	3,75%	23,75%
Estacionamento	72,5%	1,25%	26,25%
Limpeza	72,5%	-	27,5%
Revistas	72,5%	7,5%	20%
Organização	72,5%	-	22,5%
Conforto	72,5%	-	22,5%
Televisão	72,5%	5%	22,5%
Decoração	72,5%	7,5%	20%
Café/ água	72,5%	1,25%	26,25%

Fonte: Dados coletados na pesquisa, 2015.

Um total de 72,5% dos clientes pesquisados considerou os itens relacionados na TAB.07 importantes para um bom atendimento, no entanto, alguns citam Localização (3,75%), Televisão (5%) e Decoração (7,5%), como itens indiferentes para um serviço de qualidade.

Os dados acima citados estão em consonância com os de Assada (2001) onde diz que todas as evidências físicas do serviço, um ambiente físico atraente, as instalações compõem a tangibilidade e tem sua importância como fator de influência nas escolhas de um serviço.

A clínica oferece opções de revistas, livros e folders sobre saúde que também são uma boa dica para que a pessoa se distraia e ao mesmo tempo se informe sobre assuntos

que podem ser de seu interesse. No entanto, este item recebeu consideração de insatisfeito de 1,25% e indiferente para 7,5% dos clientes.

Portanto, há na recepção condições para que o momento da espera se torne mais agradável e menos cansativo.

O quesito Estacionamento apresentou índice de 05% de insatisfeitos. A empresa não tem um estacionamento próprio e fica ao lado de um hospital, em uma rua onde tem também outras clínicas médicas, dividindo assim o estacionamento que seria o espaço das ruas nos arredores da empresa.

Quando perguntados se indicariam os serviços da clínica, obteve-se a recomendação de 100% dos pesquisados para outras pessoas.

Nesta pesquisa, ficou claro que os clientes confiam na empresa uma vez que a recomendam. Isso representa um fator de divulgação importante que influencia de forma positiva a demanda pelos serviços da empresa.

Neste sentido, as pesquisadoras, solicitaram aos clientes que expressassem uma queixa ou sugestão em relação aos serviços da Clínica na busca por qualificação e desenvolvimento desta.

Abaixo, seguem os relatos de alguns que desejaram se manifestar:

Sugestões:

✓ *Uma filial em Iúna;*

A paciente é residente de Iúna, por isso sugeriu uma filial em sua cidade.

✓ *Rampa com melhor acesso, inclusive com corrimão, melhorar a escada e banheiro para deficientes;*

✓ *Ar condicionado na recepção;*

O imóvel onde a empresa está localizada é antigo, o que dificulta algumas adaptações, no entanto todas as sugestões serão repassadas aos gestores que planejam a construção de um novo imóvel para a instalação da empresa.

✓ *Outro telefone de contato.*

Neste caso o paciente sugeriu que houvesse além do número de telefone fixo, um número de telefone celular que segundo ele facilitaria o contato com a empresa.

Queixa: *O sol da tarde*

O paciente se referia ao fato do sol da tarde bater, refletir na recepção no momento em que ele aguardava atendimento).

Comentários:

✓ *Continuem assim, estão de parabéns;*

- ✓ *As secretárias estão de parabéns, todos estão;*
- ✓ *Não tenho o que sugerir, estou contente com o ótimo atendimento;*
- ✓ *Parabéns pelo ótimo atendimento.*

Após todas as considerações a nota dada para o atendimento recebido na Clínica do médica, foi em média 9,8.

Como explica Peter (2000), a visão de qualidade do consumidor, é determinada pela expectativa do consumidor e a percepção que eles têm sobre produto ou serviço. Dessa maneira ele consegue avaliar a qualidade fazendo uma comparação com as suas expectativas.

É importante para a empresa conhecer o *feedback* dos clientes. Com base na nota dada para o atendimento pode-se observar que a empresa tem trabalhado em consonância com o que os clientes esperam, e que estes encontram-se satisfeitos com os serviços prestados.

Considerações Finais

Esta pesquisa teve como objetivo conhecer a avaliação dos clientes da Clínica médica em Ibatiba-ES em relação aos serviços prestados pela empresa. Foi possível descrever os componentes e atributos de qualidade percebidos pelos clientes em relação aos serviços da empresa. Aqueles que mais se destacaram e apresentaram maior nível de satisfação dos clientes foram: atendimento da recepção quanto à simpatia, o uso de vestuário adequado e a comunicação de fácil entendimento.

Na avaliação dos médicos, destacaram-se a apresentação, a comunicação clara, a pontualidade e a confiança que os médicos transmitem ao examinarem antes de concluir o diagnóstico, ouvir e indicarem somente remédios necessários.

Os clientes destacam a limpeza, a organização, a disposição de café e água como itens satisfatórios na recepção da empresa.

Em se tratando de nível de importância, de maneira geral todos os atributos apresentados foram considerados importantes para um bom atendimento e para um serviço de qualidade. Apesar de insignificantes mediante os demais percentuais de respostas, alguns itens foram avaliados como indiferentes, são eles: conhecer o cliente de forma individual, agilidade e facilidade de contato. E quanto à estrutura, tornam-se indiferentes para os clientes: revistas, decoração e localização.

Hierarquizando os atributos de qualidade avaliados como mais importantes pelos clientes participantes da pesquisa, tem-se que:

1- Na recepção, identificado como importante para 72,5% dos clientes: Comunicação clara; Agilidade e Segurança nas informações;

2- No atendimento médico, os percentuais variaram entre 73,5% e 76,5%: Falam com clareza (76,5%); Examinam bem antes de concluir o diagnóstico (73,5%); Só indicam remédios necessários (73,5%); Apresentam alternativas de tratamento (73,5%); e, Disponibilidade numa emergência (73,5 %);

3- Na estrutura da clínica, 72,5% dos clientes avaliaram como importante: Limpeza; Organização e Conforto.

Destacaram como pontos mais importantes aqueles relacionados ao atendimento médico, seguidos da recepção e estrutura da Clínica.

Considerando os pontos aqui abordados, infere-se que os clientes estão satisfeitos com os serviços da Clínica médica e indicariam seus serviços a familiares e amigos.

Desta maneira entende-se que a pesquisa traz como resultado geral, a satisfação dos clientes e o reconhecimento da qualidade dos serviços da Clínica médica. Outro ponto observado durante a realização da pesquisa, é que os resultados obtidos estão em consonância com o que a literatura apresenta.

Pela importância da qualidade na prestação de serviços como um fator de destaque na competitividade, sugere-se que outras pesquisas sejam realizadas para avaliar os serviços oferecidos.

Referências

ARMSTRONG, G; KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.

ASSADA, R. M. **A equipe como vetor de qualidade**, 2001. Disponível em: <https://scholar.google.com/scholar_lookup?title=A+equipe+como+vetor+de+qualidade&author=ASSADA+R.+M.&publication_year=2001>. Acesso em: 18 abr. 2016.

BOTSARIS, A. S. **Sem Anestesia: o desabafo de um médico. Os bastidores de uma medicina cada vez mais distante e cruel**. Rio de Janeiro: Objetiva. 2001.

CASTELLANOS, P. L. **Comparação entre a satisfação do usuário com os serviços oferecidos num hospital geral e a percepção gerencial dessa satisfação**. 2002. 128 p. Dissertação (Mestrado em Administração) — EAESP/FGV, São Paulo, 2002.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CONVERSA INFORMAL. Conversa informal com o proprietário da Clínica médica em Ibatiba – ES, 2015.

DIAS, S. R. et al. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

FEIGENBAUM, A.V. **Controle da qualidade total**: gestão e sistemas. São Paulo. Makron Bookz, 1994.

FRANCO, S. C; CAMPOS, G. W. de S. Avaliação da qualidade de atendimento ambulatorial em pediatria em um Hospital Universitário. **Caderno de Saúde Pública**. Rio de Janeiro, v. 14, n. 1, p. 61-70, jan./mar.1998.

GALVÃO, P. B. A. Tecnologia e medicina: imagens médicas e a relação médico-paciente. **Revista Bioética**, v. 8, p. 127-136, 2000.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GREGÓRIO. R. **Marketing Médico**: criando valor para o paciente. Rio de Janeiro: ed. Doc, 2009.

HECKMANN, I. **Marketing Médico**. 1999. Disponível em: <http://www.hospvirt.org.br/admhospitalar/port/artigos>. Acesso em: 3 set. 2016.

ISMAEL, J. C. **O médico e o paciente**: breve história de uma relação delicada. São Paulo: TA. Queiroz, 2002.

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

KOTLER, P. KELLER, K. L., **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Qualidade total em serviços**: conceitos, exercícios e casos práticos. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

_____. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LOPES, J. **O fazer do trabalho científico em ciências sociais aplicadas**. Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2006.

LUZ, P. L. da. **Nem só de ciência se faz a cura**: o que os pacientes me ensinaram. São Paulo: Ed. Atheneu, 2004.

MEYER, I. et al. **Marketing para médicos**: um caminho ético. Porto Alegre: AGE, 2005. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=W-zB672X73EC&pg=PA109&dq=MEYER,+Ildo.+Et+al.+Marketing+para+m%C3%A9dicos:+um+caminho+%C3%A9tico.+Porto+Alegre:+AGE,+2005&hl=pt->

BR&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q=MEYER%2C%20Ildo.%20Et%20al.%20Marketing%20para%20m%C3%A9dicos%20um%20caminho%20C3%A9tico.%20Porto%20Alegre%20AGE%2C%202005&f=false>. Acesso em: 18 abr. 2016.

MOREIRA FILHO, A. A. **Relação médico-paciente:** teoria e prática, o fundamento mais importante da prática médica. 2. ed. Belo Horizonte: Coopmed Editora Médica, 2005.

PETER, J. P. JR, G. A. C. **Marketing, criando valor para os clientes.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

PIZZINATTO, A. K.; ZEM C.A., PIZZINATTO, N. K. Do *Marketing* de massa ao foco no cliente. In: PIZZINATTO, N. K. **Marketing:** Focado na cadeia de clientes. São Paulo: Atlas, 2004. Cap.1, p. 1-22.

QUEIROZ, M. S. Estratégias de consumo em saúde entre famílias trabalhadoras. **Cad. Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 3, jul./set. 1993.
Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X1993000300015>. Acesso em: 25 out. 2016.

REMEN, R. N. O paciente como ser humano. 2. ed. São Paulo: Summus. 1993.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 9. ed. São Paulo: Atlas, 2000.