

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO
NORTE

MÁRCIA VIRGINIA PROCOPIO DE ARAÚJO

PACIENTE OU CLIENTE?

Uma análise da abordagem de atendimento da Clínica Pedro Cavalcanti

**Natal/RN
2009**

MÁRCIA VIRGINIA PROCOPIO DE ARAÚJO

PACIENTE OU CLIENTE?

Uma análise da abordagem de atendimento da Clínica Pedro Cavalcanti

Monografia apresentada à Coordenação do Curso de Graduação em Administração da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte – FARN, como requisito obrigatório para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador:
Prof. Jannes de Freitas Valente (M. Sc.)

Natal/RN
2009

MÁRCIA VIRGINIA PROCOPIO DE ARAÚJO

PACIENTE OU CLIENTE?

Uma análise da abordagem de atendimento da Clínica Pedro Cavalcanti

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Faculdade Natalense para o desenvolvimento do Rio Grande do Norte e aprovada em ____ de _____ de 200__ pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Prof. Jannes de Freitas Valente, M. Sc.
Orientador

Prof. Carlos Antônio de Lima Moreira, M. Sc.
Membro Examinador

Prof. Flávio Emílio Monteiro Cavalcanti M. Sc.
Membro Examinador

RESUMO

Atualmente, dados estatísticos apontam que a prática empresarial de clínicas médicas torna-se cada vez mais comum. Com isso, a relação de atendimento de um paciente pode requerer do profissional de saúde uma abordagem mais comercial com os seus clientes. Incluir estratégias de atendimento nas clínicas médicas ajuda, não somente os médicos e recepcionistas, a obter um bom relacionamento com os pacientes, como também leva o cliente a comparar a percepção do serviço prestado com suas expectativas iniciais de modo a julgar a qualidade do serviço. A pesquisa teve como objetivo analisar a percepção dos pacientes da Clínica Pedro Cavalcanti com relação à abordagem de atendimento utilizada, centrando-se na satisfação do cliente e no comportamento do consumidor, verificando e esclarecendo alguns dos fatores positivos e negativos percebidos nos serviços prestados. Desta forma, o presente trabalho pôde realizar um estudo de caso do tipo exploratório descritivo e como instrumento de pesquisa foram aplicados 120 questionários para os pacientes de retorno da clínica, com perguntas fechadas, no intuito de verificar as repercussões da abordagem de atendimento e identificar se a recepção e os médicos atendem seus pacientes como clientes. Tornou-se possível apontar soluções para otimizar os serviços avaliados, buscando a satisfação do cliente. Os resultados obtidos com a aplicação dos questionários demonstraram que atualmente a Clínica Pedro Cavalcanti atende seus pacientes como clientes.

Palavras chave: Atendimento. Cliente. Paciente. Clínicas Médicas. Satisfação.

ABSTRACT

At present, statistical data points that the business practice of medical clinics becomes commoner and commoner. Because of this, the service relation of a patient can apply of the professional of health a more commercial approach with his clients. To include service strategies in the medical clinics helps not only the doctors and receptionists obtaining a good relationship with the patients, as also it takes the client to compare the perception of the service given with his initial expectations of way to judge the quality of the service. The research aims to analyse patient's perceptions of the Clínica Pedro Cavalcanti, regarding the service approach used, focusing in the satisfaction of the client and in the behaviour of the consumer, checking and explaining some of the positive factors and negatives realized in the given services. In this way, the present work could execute a case study of the type exploratory descriptively and like instrument of inquiry 120 questionnaires were applied for the patients of return of the clinic, with shut questions, in the intention of checking the repercussions of the service approach and identifying if the reception and the doctors attend his patients like clients. It became possible to present solutions to optimize the evaluated services, looking to satisfaction of the client. The results obtained with the application of the questionnaires demonstrated that at present the Clínica Pedro Cavalcanti attends his patients like clients.

Key words: Service. Client. Patient. Medical Clinics. Satisfaction.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Quanto à recepção da clínica atender os pacientes como se fossem clientes	26
Gráfico 2: Quanto à recepção se preocupar em oferecer bom atendimento.....	26
Gráfico 3: Quanto à recepção se preocupar com a satisfação.....	27
Gráfico 4: Quanto ao atendimento com rapidez e eficiência na recepção	28
Gráfico 5: Quanto aos médicos atenderem os pacientes como clientes.....	29
Gráfico 6: Quanto ao médico se preocupar com um bom atendimento	29
Gráfico 7: Quanto ao médico se preocupar com a satisfação do paciente durante a consulta.....	30
Gráfico 8: Quanto aos médicos oferecerem atendimento com atenção e cordialidade	31
Gráfico 9: Quanto ao atendimento prestado pela recepção da clínica.....	31
Gráfico 10: Quanto ao atendimento médico durante a consulta	32
Gráfico 11: Quanto à melhoria nas estratégias de atendimento da clínica	33
Gráfico 12: Quanto a recomendar os serviços da clínica para outras pessoas	33
Gráfico 13: Quanto às estratégias de atendimento corresponder com as expectativas	34
Gráfico 14: Quanto ao atendimento oferecido em comparação com os concorrentes	35
Gráfico 15: Quanto à experiência como cliente da clínica	35

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA.....	2
1.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E SEU AMBIENTE.....	3
1.3 OBJETIVOS	5
1.3.1 Geral	5
1.3.2 Específico.....	5
1.4 JUSTIFICATIVA	5
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	7
2.1 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR	7
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	10
2.3 CÓDIGO DE ÉTICA MÉDICA	14
2.4 ESTRATÉGIAS DE ATENDIMENTO	18
3 METODOLOGIA	22
3.1 TIPO DE PESQUISA	22
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA	23
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	24
3.4 TRATAMENTO PARA ANÁLISE DOS DADOS	24
4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	26
4.1 QUANTO À ABORDAGEM DE ATENDIMENTO DA RECEPÇÃO	26
4.2 QUANTO À ABORDAGEM DE ATENDIMENTO DOS MÉDICOS.....	29
4.3 QUANTO ÀS REPERCUSSÕES DA ABORDAGEM DE ATENDIMENTO.	31
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	37
REFERÊNCIAS.....	39
APÊNDICES	42
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO	43
APÊNDICE B – TABELAS DE FREQUÊNCIA	44

1 INTRODUÇÃO

Na área de saúde, a tecnologia obteve avanços imprevisíveis e inimagináveis na criação de equipamentos capazes de mudar e assegurar uma impressionante melhoria na qualidade de vida do cidadão comum. Entretanto, o avanço tecnológico trouxe consigo uma característica menos humanizada no que diz respeito aos serviços prestados nessa área.

Atualmente, dados estatísticos apontam que a prática empresarial de clínicas médicas torna-se cada vez mais comum. Suas instalações estão cada vez mais modernas, confortáveis, com equipamentos de alta tecnologia e seu número de estabelecimentos vêm crescendo a cada ano, evidenciando a importância de um estudo que as tornem mais competitivas, de forma eficiente e eficaz.

Independente do ramo em que as empresas atuais estejam inseridas torna-se fator determinante para sua sobrevivência, a busca do bom atendimento e da satisfação do cliente, seja por meio do estudo do comportamento do seu consumidor ou através de suas estratégias de atendimento.

Para a inserção dessas estratégias de atendimento torna-se importante, primeiramente, compreender que atender bem ao seu cliente não se resume somente a sua forma de tratamento, mas também é necessário ter a consciência de que é fundamental investir em métodos que busquem a satisfação e a superação das expectativas dos clientes, surpreendendo-o, cativando-o e fazendo com que ele volte sempre.

A inclusão de estratégias de atendimento nas clínicas médicas ajuda, não somente os médicos e recepcionistas a obter um bom relacionamento com os pacientes, como também leva o cliente a comparar a percepção do serviço prestado com suas expectativas iniciais, de modo a julgar a qualidade do serviço ao longo de todo o seu ciclo de momentos da verdade.

Com relação às clínicas médicas, isso se torna mais evidente considerando a sua dupla feição, do atendimento de pacientes que também são clientes. O presente estudo centra-se justamente na necessidade de melhorar as estratégias de atendimento das clínicas médicas de Natal, verificando e esclarecendo alguns dos fatores positivos e negativos percebidos nos serviços oferecidos.

1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

Muitos profissionais na área de saúde acabam se tornando empreendedores. De fato, observa-se comumente que boa parte das clínicas médicas de Natal são gerenciadas por profissionais da área de saúde. Para viabilizar sua atuação profissional, muitos desses profissionais acabam investindo no desenvolvimento de uma estrutura que permita a prática de sua formação profissional. Uma clínica na área de saúde é uma empresa como qualquer outro empreendimento, que requer atenção e capacitação especializada.

No entanto, a falta de uma formação mais específica em gestão empresarial gera repercussões negativas no que se refere ao funcionamento operacional das clínicas da cidade. Os profissionais da área de saúde em geral não possuem qualificação profissional específica para gerenciar um empreendimento. Conseqüentemente, o gerenciamento desses empreendimentos é caracterizado por uma abordagem mais instintiva do que técnica e sistemática. Devido a esse fator, é possível perceber freqüentes falhas operacionais no cotidiano dessas clínicas. O resultado acaba sendo flagrantes lacunas nos processos e sistemas dessas empresas.

Uma lacuna muito freqüente nas clínicas gerenciadas por profissionais de saúde é o atendimento oferecido. É muito comum presenciar pacientes que enfrentam uma longa espera para serem atendidos. Muitos profissionais de saúde, por exemplo, adotam um sistema de atendimento aos pacientes por "ordem de chegada". Essa medida acaba forçando os pacientes a se anteciparem ao horário do início do atendimento para conseguir um bom lugar na fila ou a esperar por um longo período até que chegue a sua vez. Essa espera acarreta não só um desgaste físico e emocional daqueles que aguardam a sua vez, mas também uma percepção negativa do serviço oferecido. A espera demasiada leva o paciente a fazer avaliações e julgamentos quanto a fatores como o conforto do ambiente, o tratamento das recepcionistas, instalações e todos os detalhes que influenciam na escolha do serviço.

Em verdade, muitos profissionais de saúde têm dificuldade em entender seus pacientes como clientes. Uma clínica médica é uma empresa que cobra pelos serviços prestados por seus profissionais. Por esse motivo, a relação estabelecida

entre a clínica e os seus pacientes se caracteriza como uma relação comercial que deve ser gerenciada de modo a atender com eficiência o principal consumidor desse serviço, o paciente. O atendimento médico privado é um serviço que demanda diretrizes de trabalho baseadas em estudos de gestão de serviços. A relação de atendimento de um paciente pode requerer do profissional de saúde uma abordagem mais comercial com os seus clientes.

No entanto, ter uma visão comercial em uma clínica de saúde pode não significar necessariamente em retirar a ética e a preocupação com o bem estar do paciente do ato médico. Manter um equilíbrio entre atender o paciente que requer cuidados médicos e satisfazer o cliente com um atendimento eficiente tem se revelado um grande desafio para muitos profissionais de saúde. Baseado nesse contexto, essa pesquisa se propõe a esclarecer o seguinte problema: **Até que ponto a clínica Pedro Cavalcanti deve atender seus pacientes como clientes?**

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E SEU AMBIENTE

Uma clínica médica é um ambiente profissional muito particular. Diferentemente de um Hospital, as clínicas médicas se caracterizam por atenderem seus pacientes em um ambiente menos conturbado, mais confortável, com limitações de horário e de número de pacientes. Cada vez mais se torna possível encontrar em clínicas médicas um espaço que engloba um número crescente de especialidades concentradas em um mesmo ambiente, facilitando as necessidades de muitos pacientes.

Para esta pesquisa foi selecionada a Clínica Pedro Cavalcanti, localizada na Avenida Rodrigues Alves, Nº 758, no bairro do Tirol, em Natal. Fundada em 1986 pelo médico otorrinolaringologista que deu seu nome a este estabelecimento de saúde, possui na atualidade um quadro de mais de 100 mil pacientes cadastrados. A escolha desta clínica para o presente estudo deu-se primeiramente por apresentar um alto padrão representativo no que se refere ao atendimento. Outra razão para a escolha da clínica a ser estudada se deu pelo fato de sua grande repercussão no mercado de clínicas médicas da cidade. Além disso, é reconhecida por possuir um

quadro de profissionais altamente conceituados e por ser referência nos cuidados da garganta, ouvido e nariz, bem como por possuir uma aparelhagem bem moderna.

Apresenta uma estrutura voltada aos pacientes, visando o seu conforto e o seu bem-estar durante a permanência no local. A clínica dispõe de duas amplas recepções com lanchonete, internet gratuita para seus clientes, estacionamento privativo, vaga para portadores de necessidades especiais e uma área de entretenimento para crianças, em harmonia com o bem-estar de seus clientes. Conta com uma completa infra-estrutura e modernos equipamentos, que transformam os espaços em um verdadeiro complexo especializado para o diagnóstico e tratamento do ouvido, nariz e garganta.

Um dos grandes diferenciais da Clínica Pedro Cavalcanti está na sua equipe técnica e humana, com profissionais altamente capacitados, proporcionando qualidade e satisfação no atendimento. Sua equipe principal é composta por seis médicos reconhecidos nacional e internacionalmente, todos com especialização em Otorrinolaringologia. E, em busca de um melhor atendimento, a clínica conta com um quadro de aproximadamente 60 colaboradores, que inclui enfermeiros, fonoaudiólogos, recepcionistas, atendentes de consultório, telefonistas, técnicos em informática, gestores, estagiários, coordenadores e faxineiros.

Sua marca é lembrada pelos seus pacientes como sinônimo de bom atendimento. Por meio da opinião de seus clientes, foi apontada por diversas vezes como a clínica médica mais lembrada, nos prêmios: Top Natal e Marcas que Marcam – de 2003 a 2009.

Possui salas equipadas com moderna aparelhagem em diversas Unidades de Tratamento. Tem ainda em suas atribuições o serviço de pós-graduação em Otorrinolaringologia que funciona há 10 anos, formando profissionais nessa especialidade, dentro de um mesmo ambiente. Tal ambiente funciona nas acomodações da clínica e denomina-se CEPEL- Centro de Estudos e Pesquisas Prof. Ermiro Lima. E é nas acomodações do CEPEL onde funcionam os cinco leitos que abastecem as atividades que são realizadas no centro cirúrgico.

A clínica investiu em novas especialidades ao trazer a dermatologia, as cirurgias plásticas e estéticas do nariz e do ouvido, e a Medicina do Sono, disponibilizando de exames específicos e relativos à sua área de atuação.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Geral

Analisar até que ponto a Clínica Pedro Cavalcanti deve atender seus pacientes como clientes.

1.3.2 Específico

- Identificar se a recepção da Clínica Pedro Cavalcanti atende seus pacientes como clientes;
- Identificar se os médicos da Clínica Pedro Cavalcanti atendem seus pacientes como clientes;
- Verificar as repercussões da abordagem de atendimento da Clínica Pedro Cavalcanti.

1.4 JUSTIFICATIVA

Ainda são poucos os estudos encontrados no Brasil que exploram as características comerciais das clínicas médicas. Esta pesquisa foi idealizada como uma forma de colaboração para os conhecimentos da área. O seu intuito é construir uma base de informações que possa atingir o nível mais próximo possível do raciocínio administrativo dentro da área de saúde.

A pesquisa científica torna-se viável a partir da descoberta de que os conhecimentos existentes são insuficientes para explicar os problemas surgidos, e com isso, chegar a uma compreensão da realidade, lançando princípios possíveis de serem explicados e que possam servir de base para mudanças no setor.

Do ponto de vista prático, essa proposta de estudo justifica-se pelo fato de permitir às clínicas médicas, não somente a escolhida para esta pesquisa, conhecer a importância da utilização de estratégias de atendimento na sua abordagem comercial. Torna-se possível proporcionar uma visão mais ampla sobre

o uso dessas práticas, aumentando a capacidade de relacionamento paciente-médico.

Deve ser levado em conta a contribuição teórica para o conhecimento acadêmico, visto que a apresentação de dados levantados e a base científica sobre o assunto exposto, poderão ser convertidos em um enriquecimento sobre essa temática. A idéia científica consiste em utilizar os resultados da pesquisa como uma fonte de atualização.

Os assuntos abordados poderão beneficiar não somente os profissionais da área de Administração, mas também como os profissionais da área de saúde que necessitem de uma diretriz mais aprofundada com relação ao gerenciamento das estratégias de atendimento das clínicas médicas. Surge o desafio e a importância em demonstrar que as estratégias propostas neste projeto, trazem melhorias incrementais para os profissionais dessa área, salientando que poderá servir de aprofundamento para as inúmeras empresas desse segmento, devido à relevância do tema exposto. Embora não seja possível alcançar todas as respostas, o esforço pelo conhecimento e a busca da verdade tornam-se fatores essenciais da investigação científica.

Por fim, toda a sociedade civil poderá se beneficiar com esse estudo, uma vez que a proposta viabiliza mudanças e melhorias no atendimento médico-paciente, bem como na busca da qualidade na administração dos serviços de saúde. Há tempos, pesquisas na área médica apontam a necessidade de um desenvolvimento da interação comunicativa entre médico e paciente. Por vez, essa pesquisa teve como foco, apontar essa consciência pelo ângulo empresarial, trazendo contribuições no que se refere ao aperfeiçoamento das estratégias de atendimento já utilizadas e implementando melhorias para entender e antecipar as necessidades dos clientes, conquistando-os, mantendo-os e fidelizando-os.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

A satisfação do consumidor começou a ser discutida pelos profissionais de Marketing desde o início da década de 70, porém, nos dias atuais, esse tema passou a ser um dos principais alvos de toda e qualquer empresa, uma vez que estudos apontam que manter seus clientes satisfeitos torna-se bem mais barato e simples do que adquirir novos. Na opinião de Kotler (1998, p. 58), “estima-se que o custo de atrair novos consumidores é cinco vezes o custo de mantê-lo satisfeito”. Na opinião de Vavra (1993, p.15) “se uma organização não pode satisfazer seus clientes atuais, ela também não possui nenhum negócio que possa atrair novos clientes”.

A satisfação do cliente é uma relação entre o que ele recebeu de fato e o que ele esperava receber. É um conjunto de sentimentos favoráveis ou desfavoráveis, formada durante um determinado período de tempo. Segundo Kotler (1998, p. 53), “satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento, sendo resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”. De acordo com Cobra e Rangel (1993, p. 45) “satisfação do cliente é a realização do desejo do cliente, contendo-o através de um atendimento personalizado”.

Define-se satisfação do consumidor conforme Miranda (2001, p.22) como sendo “[...] uma avaliação feita por ele a partir de sua ampla experiência com um produto/ serviço até o momento.” Já para Fornell apud Miranda (2001, p.22) a satisfação do cliente é o ponto central para o bom desempenho da empresa e do seu sucesso financeiro, sendo uma premissa transcender velhas maneiras de conquistar e manter clientes.

Atualmente há uma maior valorização do consumidor devido ao aumento da concorrência dos mercados. Construir as bases das organizações em torno dos clientes passa a ser uma exigência do mercado atual, evidenciando a satisfação das necessidades, das expectativas, das exigências e dos desejos dos seus clientes. De

acordo com Longnecker, Moore e Petty (1997, p.311) define-se necessidade como “as sementes básicas (e o ponto de partida) de todo comportamento”.

Para Limeira (2008, p. 5), a necessidade “designa um estado de carência, privação ou sensação de falta de algo essencial para a pessoa”. No contexto atual de concorrência acirrada, com os mercados globalizados e a grande oferta de produtos semelhantes, é fundamental ter foco no cliente, conhecendo as suas necessidades e atendendo-as da melhor forma possível e com os menores custos.

É indispensável satisfazer o cliente, com bom atendimento e serviços de qualidade, fazendo com que ele não só tenha vontade de procurar seu serviço novamente, mas também possa divulgar para outras pessoas. Um cliente satisfeito muitas vezes opta em pagar mais caro por um produto ou serviço pelo simples fato de ter sido bem atendido em situações anteriores ou no exato momento em que entra em contato com esse tipo de vantagem competitiva. Na opinião de Limeira (2008, p. 369) a satisfação do consumidor “pode ser entendida como a atitude geral sobre um produto ou serviço posterior a sua aquisição e seu uso”.

O atendimento com qualidade não se resume somente a tratar bem o cliente, mas sim, agregar benefícios a produtos/serviços, na intenção de superar as expectativas, levando-se em conta que a satisfação do cliente depende muito do desempenho da oferta em relação às expectativas. As expectativas, muitas vezes, são geradas com base em experiências anteriores de contato com o serviço ou produto oferecido.

Com o fácil acesso ao consumo, os clientes tornam-se mais exigentes e procuram mais atenção daqueles que oferecem os serviços e produtos. As expectativas e exigências aumentam à medida que as informações chegam mais rapidamente e com maior precisão. Suas exigências são amparadas através de meios legais, como o exemplo do Código de defesa do consumidor, que na opinião de Almeida (1995, p. 72) “veio contribuir significativamente para a elevação do nível da qualidade dos serviços prestados no Brasil”. Suas necessidades são influenciadas por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos e, portanto, devem receber um tratamento e um estudo aprofundado.

Outro aspecto importante na busca pela satisfação do cliente está diretamente relacionado à sua percepção, pois, para Almeida (1995) “a satisfação do cliente é diretamente proporcional a sua percepção” e para Kotler (1998) a satisfação é função do desempenho percebido e das expectativas.

Se o desempenho ficar longe das expectativas, o consumidor estará insatisfeito. Na visão de muitas empresas, não basta somente deixar o consumidor satisfeito. É preciso buscar a alta satisfação dos clientes uma vez que, apenas satisfeitos, estes consumidores estarão dispostos a conhecer novas e melhores ofertas quando estas surgirem.

A alta satisfação cria, além da preferência racional, uma afinidade emocional e com isso, obtém-se a lealdade do consumidor. Para tanto, é necessário muito esforço para induzir consumidores satisfeitos a abandonar seus fornecedores atuais. Goldbarg (1995, p. 33) afirma que “[...] somente antecipando necessidades e excedendo expectativas será possível conquistar o cliente, sobrepondo aos concorrentes”.

Segundo Mowen e Minor (2003, p. 221):

A satisfação do consumidor é a atitude referente a um produto ou serviço após sua compra e uso. É um julgamento de avaliação pós-escolha que resulta de uma seleção de compra específica e da experiência de usá-la e consumi-la.

Na busca pela satisfação do cliente, não se pode deixar passar aspectos como o desenvolvimento e a capacitação daqueles que realizam o atendimento desses consumidores. É fundamental que se tenha o conhecimento não somente do comportamento do consumidor, mas principalmente daquilo que está sendo vendido. Praticar a abordagem adequada usando funcionalmente a comunicação, buscar respeitar princípios básicos, demonstrar interesse em solucionar problemas e gostar daquilo que faz, são todos exemplos de condutas de um bom atendimento que resultam na satisfação do consumidor. Para tanto, a empresa que percebe isso possui um importante diferencial competitivo.

A opinião do cliente é fundamental para avaliar se os investimentos organizacionais estão atingindo sua principal meta que é o consumidor. A avaliação dos clientes quanto ao desempenho de um produto ou serviço oferece a empresa avaliadora, informações essenciais para a busca de melhorias e aperfeiçoamentos. A pesquisa de satisfação é uma solução eficaz e seu uso identifica os pontos favoráveis ou fatores que precisam ser melhorados na visão do cliente quanto à concorrência. Na opinião de Goldbarg (1995, p. 33), “deve existir um processo de acompanhamento e aprendizado contínuo acerca dos clientes, de forma a medir o

grau de satisfação e expectativas geradas". De acordo com Las Casas (2001, p. 155):

Há várias maneiras de avaliar o nível de satisfação dos clientes de uma empresa. No entanto, a que sugerimos, e que tem maior aceitação por parte dos empresários, é a avaliação periódica do nível de satisfação dos clientes através de um questionário. Este questionário pode ser bastante variável. A empresa deve adaptar as perguntas às necessidades de cada situação.

Passada a etapa de se conhecer os fatores que influenciam na satisfação dos clientes, deve-se então adotar medidas que ocasionem alterações nos processos e métodos.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Os primeiros passos para o estudo do comportamento do consumidor surgiram a partir da década de sessenta, utilizando-se de conceitos vindos de outras áreas científicas como a psicologia para o estudo do indivíduo, a sociologia para o estudo dos grupos sociais, a antropologia para entender a influência que a sociedade exerce sobre o indivíduo e a economia.

Com os primeiros estudos, tornou-se possível observar que o consumidor adquire bens e serviços para o seu uso pessoal e, em geral, esse consumo sofre uma influência dos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Na opinião de Kotler; Armstrong apud Maia (2008), os fatores culturais exercem a mais ampla e profunda influência no comportamento do consumidor por ser determinante dos desejos de uma pessoa; os fatores sociais influenciam suas atitudes pessoais e sua auto-imagem, e criam pressões que podem afetar suas escolhas; já às características pessoais como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida e personalidade moldam as decisões do consumidor; por último, as escolhas de consumo de uma pessoa são bastante influenciadas por fatores psicológicos tais como motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

É perceptível que, com base nesse levantamento de informações, toda e qualquer empresa que tenha como pilar principal o cliente, terá que compreender primeiramente o comportamento de seu consumidor antes de tomar qualquer

decisão. Para Karsaklian (2000, p.19), o ato de consumir “não surge do nada. Seu ponto de partida é a motivação, que vai conduzir a uma necessidade, a qual, por sua vez, despertará um desejo”. Limeira (2008, p. 7) define consumo como “ato ou efeito de consumir, ou seja, o comportamento de escolha, compra, uso e descarte de produtos e serviços para a satisfação de necessidades e desejos humanos.” Uma vez que a situação de reconhecimento do problema é entendida, pode-se então decidir qual estratégia de marketing será mais apropriada.

Saber o que os consumidores irão consumir, como eles vão se comportar, o que os profissionais da área podem fazer a respeito e orientar a melhor oferta para a incessante procura, torna-se uma tarefa que o estudo do comportamento do consumidor pode esclarecer.

Para Mowen e Minor (2003, p. 4), o comportamento do consumidor é definido como “o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias.”

Segundo Schiffman e Kanuk (2000 apud FIORAVANTI, 2002), o estudo do comportamento do consumidor é o estudo de como estes tomam as decisões de como vão utilizar os seus recursos, sendo eles financeiros, tempo ou esforço. Num mercado em constante movimento e com uma enorme diversidade cultural, a multiplicidade de fatores que influenciam a compra tendem a ser cada vez mais complexos.

O estudo do comportamento do consumidor possibilita perceber os elementos que podem influenciar ou não o consumo do cliente com relação ao que lhe é oferecido, de modo que as empresas se utilizem desses elementos para atenderem melhor seus clientes, aperfeiçoando-se as suas características. Karsaklian (2000) afirma que esse estudo diz respeito a elucidação das razões que levam o indivíduo a consumir tal produto/serviço no lugar de outro, em determinada quantidade, em um momento específico e em certo lugar. E é somente estudando o consumidor que se poderá tentar compreender e explicar seu comportamento.

Na opinião de Mowen e Minor (2003, p. 4):

Compreender os consumidores e o processo de consumo proporciona uma série de benefícios. Entre esses benefícios estão o auxílio aos Gerentes em suas tomadas de decisões, o fornecimento de uma base de conhecimento a partir da qual os pesquisadores de

marketing podem analisar os consumidores. Além disso, o estudo que envolve o comportamento dos consumidores pode nos ajudar a compreender os fatores da ciência social que influenciam o comportamento humano.

Las Casas (2001, p. 138) afirma que “grande esforço deve ser despendido para conhecer-se o consumidor. Entender o consumidor é uma das tarefas mais difíceis do marketing, apesar de toda a sua importância”.

Os consumidores recebem influências internas e externas. As influências internas compreendem os fatores psicológicos como: motivação, aprendizagem, percepção, atitudes, personalidade. As influências externas compreendem a família, classe social, grupos de referência e cultura.

Para Las Casas (2001, p. 141) “motivação é a força interna que dirige o comportamento das pessoas”. Na opinião de Karsaklian (2000, p. 22), “motivação é algo que não pode ser diretamente observado e, por essa razão, infere-se a existência de motivações pela observação do comportamento.

A aprendizagem é uma alteração de comportamento permanente que ocorre como resultado da prática e, as suas teorias auxiliam no entendimento de marketing que se relaciona as formas diferenciadas de consumo.

Por sua vez, a percepção varia de acordo com as necessidades do indivíduo. Nesse processo o indivíduo seleciona, organiza e interpreta informações para dar significado as coisas. Para Mowen e Minor (2003, p. 45), percepção “é o processo por meio do qual indivíduos são expostos à informação, prestam atenção nela e a compreendem”. De acordo com Karsaklian (2000, p. 42), podemos definir percepção como “um processo dinâmico pelo qual aquele que percebe atribui um significado a matérias brutas oriundas do meio ambiente.”

As atitudes são constituídas pelos sentimentos positivos e negativos a respeito de algo ou de alguma coisa. De acordo com Las Casas (2001, p. 145), “as atitudes geralmente são estáveis e não mudam repentinamente”. Torna-se importante conhecer as atitudes dos consumidores em relação a seus produtos de consumo, pois certas atitudes sugerem esforços na mudança ou na manutenção de situações de mercado.

A personalidade, segundo Karsaklian (2000, p. 35) “consiste na configuração das características únicas e permanentes do indivíduo”. Ainda para

essa autora, personalidade é a referência a um atributo ou característica da pessoa que causa alguma impressão nos outros.

A família passa a ter um importante papel na determinação de hábitos e costumes no comportamento do indivíduo uma vez que o contato entre os membros é constante. A família, de acordo com Pinheiro et al (2006, p. 35), “é a base do processo de socialização de consumo, repercutindo posteriormente na construção da identidade dos integrantes, bem como das suas opções de vida e escolhas de consumo.”

Dussart (1983 apud KARSAKLIAN, 2000) define classe social como sendo “uma divisão relativamente homogênea e permanente de uma sociedade, no seio da qual é possível classificar indivíduos ou famílias que compartilham valores, modos de vida, interesses e comportamentos de consumo”.

Os grupos de referência são importantes influenciadores no processo de consumo dos indivíduos já que representam o meio termo entre a família e a classe social. A influência das situações de interação social são primordiais nas ações do indivíduo com relação às suas ações de consumo.

E por fim, os valores culturais são tão influentes nos indivíduos que algumas nações já se caracterizam por certos estereótipos de comportamento. Pinheiro (2006, p. 37) afirma que “muitos dos fracassos em marketing são explicados pela falta de sensibilidade na consideração da realidade cultural em que se encontram inseridos os consumidores”.

Os fatores que influenciam o comportamento do consumidor também podem ser de aspecto situacional. Para Mowen e Minor (2003, p. 247) “a situações do consumidor consistem nos fatores temporários do ambiente que formam o contexto dentro do qual ocorre a atividade do consumidor”. Ainda na opinião dos autores, os ambientes físicos podem ter grande impacto sobre as experiências vividas pelos consumidores.

O ambiente físico de uma clínica médica deve ser devidamente estudado de modo a influenciar o comportamento do seu consumidor. Uma vez que os estímulos como a cor, os ruídos, a iluminação, o clima, a posição das pessoas ou dos objetos no espaço, até mesmo da música de fundo, tornam-se fatores determinantes na influência da percepção. Isso se dá por meio dos mecanismos sensoriais de visão, audição, olfato e até mesmo o tato.

Para Mowen e Minor (2003, p. 248) “ambiente físico é o aspecto físico e espacial concreto do ambiente que circunda uma atividade de consumo”.

Alguns fatores podem ser, de um certo modo, controlados pelo ambiente físico. Um desses fatores é a percepção da segurança. A localização do estabelecimento, seu layout, o espaço anterior, a disposição dos corredores, a textura das paredes, os aromas, as cores, as formas, os sons, a decoração e todos os aspectos que envolvem o espaço físico de um estabelecimento são fatores de importante influência na percepção do consumidor.

2.3 CÓDIGO DE ÉTICA MÉDICA

Por meio da resolução do Conselho Federal de Medicina – CFM, do ano de 88, deu-se origem ao Código de Ética Médica que contém as normas éticas que devem ser seguidas pelos médicos no exercício da profissão. Esse Código abrange 145 artigos disciplinando todo o exercício da profissão de modo a exigir do médico uma postura criteriosa em relação a todos os enfoques profissionais: seus direitos e deveres, responsabilidade profissional, respeito aos direitos humanos, relação com pacientes e familiares, relação entre médicos, remuneração, sigilo médico, pesquisa e realização de trabalhos, emissão de atestados e boletins e por fim, a publicidade médica.

Antes da nova resolução do Código de Ética Médica, os médicos arbitravam um sistema que envolvia somente os seus pacientes e os funcionários, mas com as modificações do Código atual, seus cuidados abrangem um sistema dinâmico que engloba, além daqueles anteriormente citados, as empresas de convênio ou as cooperativas.

Com base no Código e nas informações da prática médica atual, é possível traçar três abordagens que sofrem influência de acordo com o modo que os médicos desempenham a sua profissão. A primeira abordagem trata das necessidades e interesses do médico. De acordo com Coutinho (2001, p. 91 apud PALÁCIOS; MARTINS; PEGORARO, 2001), “o médico deve conseguir e manter a qualidade a um custo ótimo, estando isso relacionado à utilização eficiente e planejada dos recursos tecnológicos, humanos e materiais disponíveis.” A segunda

abordagem trata das necessidades e expectativas do paciente. Com relação a isso Coutinho (2001, p. 91 apud PALÁCIOS; MARTINS; PEGORARO, 2001) afirma que:

o paciente necessita da confiança no profissional e nos serviços por ele prestados, bem como exige qualidade no atendimento e sua manutenção contínua. Passa pela humanização do atendimento com o respeito que o paciente merece. Espera também que o médico tenha seus direitos respeitados pelas empresas de convênio para que ele, paciente, tenha a garantia do atendimento.

A última abordagem que sofre influência pelo “modus operandi” do médico diz respeito às necessidades e interesses da empresa. Segundo Coutinho (2001, p. 92 apud PALÁCIOS; MARTINS; PEGORARO, 2001):

a empresa de convênio necessita do comportamento profissional do médico caracterizado pela Ética nos procedimentos e lisura no faturamento, bem como necessita da adesão dos pacientes às suas proposições. A empresa só existe em função do trabalho do médico e do universo de clientes que possa conseguir.

É necessário que haja uma análise do relacionamento do médico com outro profissional, com o paciente e com a empresa para que cada uma dessas três abordagens seja pautada pela Ética, de modo que seja criado um compromisso de aliança da Ética com a qualidade, o respeito, a remuneração e a Ciência, em busca do equilíbrio necessário.

Mesmo com a sua abrangência, o Código de Ética Médica considera importante determinados tópicos na esfera do relacionamento. O relacionamento médico/empresa aponta a existência de uma regulação do sistema pela manipulação do credenciamento e descredenciamento, pela reserva de mercado e direcionamento de pacientes que caracteriza como uma violação dos direitos do paciente e do caráter liberal da profissão médica. Outra regulação diz respeito a valorização do trabalho médico em cooperativas de trabalho médico, sendo encarada como ética a sua promoção. Há que se considerar também, a regulação pela influência nos honorários, à medida que são desvalorizados pelas tabelas referenciais desatualizadas.

No caso do relacionamento médico/paciente é perceptível que este sofre influência direta do sistema atual, aliado a realidade econômica e financeira do país e o encarecimento da Medicina. Torna-se cada vez mais comum a filiação da

sociedade a um plano de saúde ou seguro de saúde. Desse modo é possível observar a inibição da livre escolha do médico pelo paciente. Além disso, para Coutinho (2001, p. 94 apud PALÁCIOS; MARTINS; PEGORARO, 2001) ao longo dos anos, a mídia e o mercado criaram na sociedade uma verdadeira “cultura do convênio”, fazendo com que essa sociedade aja de maneira subliminar na procura de um médico – “só serve se o médico tiver o convênio”.

Porém, mediante essa realidade, existem movimentos em curso na categoria médica, com base nos fundamentos éticos, viabilizando reverter essa mentalidade e recuperar a relação médico-paciente, restaurando o direito do paciente na livre escolha.

Outra preocupação existente com relação à comunicação entre o médico e o paciente vai de acordo com a humanização do atendimento. A conduta médica e seus procedimentos são estabelecidos por meio de cada um dos artigos do Código de Ética Médica. Contudo, a humanização do profissional e do atendimento por ele oferecido não está prevista nesse código.

A necessidade de desenvolver uma interação comunicativa entre médico e paciente tornou-se motivo de amplos estudos que se iniciaram a partir dos anos 60. Conforme Caprara e Franco (1999, p. 647), cujas palavras estão transcritas abaixo:

Os médicos, embora poucos, revelam como a formação médica é intensamente orientada para aspectos que se referem à anatomia, à fisiologia, à patologia, à clínica, desconsiderando a história da pessoa doente, o apoio moral e psicológico. Face a essa realidade, o primeiro ponto a ser colocado para reflexão é relativo ao comportamento profissional do médico que deve incorporar cuidados ao sofrimento do paciente, possivelmente divergente do modelo clínico. Isto não significa que os profissionais de saúde tenham que se transformar em psicólogos ou psicanalistas, mas que, além do suporte técnico-diagnóstico, se faz necessário uma sensibilidade para conhecer a realidade do paciente, ouvir suas queixas e encontrar, junto com o paciente, estratégias que facilitem sua adaptação ao estilo de vida exigido pela doença. Esta demanda exige a implementação de mudanças visando à aquisição de competências na formação dos médicos que, enquanto restrita ao modelo biomédico, encontra-se impossibilitada de considerar a experiência do sofrimento como integrante da sua relação profissional. Deste modo, é importante considerar criticamente o desenvolvimento do modelo biomédico como contexto no qual se configuram formas de relação médico-paciente e, assim, ter uma posição ativa e crítica na busca de uma nova prática.

É importante ressaltar ainda que, com base no capítulo XIII do Código de Ética Médica, o qual se refere à relação do médico com a Publicidade, é vedado ao médico, de acordo com o art.131, citado pelo Conselho Regional de Medicina do Estado de São Paulo (2009) “permitir que sua participação na divulgação de assuntos médicos, em qualquer veículo de comunicação em massa, deixe de ter caráter exclusivamente de esclarecimento e educação da coletividade”. O art. 136 diz respeito a “participar de anúncios de empresas comerciais de qualquer natureza, valendo-se de sua profissão”.

Baseado nesses artigos citados pelo Código, torna-se possível compreender a dificuldade existente em lançar na mídia uma propaganda que aborda todos os fatores existentes numa clínica médica. Sem a participação da mídia como objeto de divulgação de todos os seus serviços, cabe as clínicas médicas investirem em outros métodos e estratégias de atração, retenção e fidelização dos clientes. A melhor estratégia para esse tipo de serviço oferecido é o aperfeiçoamento do atendimento já utilizado, buscando implementar melhorias para entender e antecipar as necessidades dos clientes.

2.4 ESTRATÉGIAS DE ATENDIMENTO

As estratégias de atendimento ao cliente criam, dentro das operações de serviços, uma posição competitiva efetiva. O atendimento dado aos clientes é uma ferramenta essencial para a atração, retenção e a fidelização desses consumidores. Mas, apesar dessa ferramenta ser bastante conhecida através do meio empresarial, há de se observar que muitos clientes ainda se deparam com um mau atendimento por parte dos serviços e produtos que são oferecidos em muitas áreas.

Na opinião de Nogueira (2008, p. 153) o atendimento é:

parte da solução que o cliente foi buscar. Não basta o cliente ser atendido com educação, polidez e rapidez por determinado colaborador de uma empresa. Se ele não receber o que foi buscar, o atendimento é vazio. O cliente tem que ser atendido, no mínimo de acordo com as expectativas iniciais.

A percepção do serviço é a principal responsável pela percepção do cliente em relação ao serviço oferecido. Outrora, foi criada uma expressão

denominada “momentos da verdade”, como forma de caracterizar e simbolizar o momento de contato entre o fornecedor do serviço e o cliente. Las Casas (1999, p. 25) afirma que também são chamados de momento da verdade “os momentos de contato com os clientes observados, pela característica de inseparabilidade”. O autor ainda utiliza esse termo como sendo uma ferramenta que analisa todo o histórico em que o cliente manteve contato com a empresa adquirindo seus serviços.

Para Ganesi e Corrêa (2008, p. 87) “a percepção do cliente a respeito do serviço é formada em cada um dos momentos da verdade, ou seja, em cada momento em que o cliente entra em contato com qualquer aspecto da empresa fornecedora de serviços”. Nem todos os momentos da verdade possuem a mesma importância para o cliente, levando o fornecedor do serviço a procurar identificar os momentos da verdade críticos, a fim de priorizar os esforços em busca da percepção favorável do serviço para o cliente.

O cliente vivencia uma série de momentos da verdade, os quais ocorrem numa sequência específica, enquanto o serviço é prestado. Para esse tipo de sequência dá-se o nome de “ciclo do serviço”. Ganesi e Corrêa (2008, p. 87) diz que o “o ciclo de serviços seria o mapa de todos os momentos da verdade, conforme vivenciados pelo cliente, em sua sequência habitual, ao receber o serviço”.

Os primeiros e os últimos momentos da verdade que compõem o ciclo de serviços são considerados os mais críticos. É difícil mudar a impressão do cliente após sua percepção inicial, assim como é indiscutivelmente difícil apagar de sua memória a impressão final. Isso tudo pode influenciar sua decisão de repetir a compra, bem como seu depoimento a outros consumidores em potencial.

Logo, o cliente julgará a qualidade do serviço prestado por meio de uma comparação entre a sua percepção do serviço prestado com suas expectativas iniciais.

Os critérios de avaliação feitos pelos clientes para determinar a qualidade do serviço prestado, com base em suas expectativas, representam uma condição fundamental para que o fornecedor do serviço possa priorizar seus esforços na geração de uma percepção favorável do serviço ao cliente. Ganesi e Corrêa (2008, p. 89) afirmam que esses critérios de avaliação “devem refletir os fatores que determinam a satisfação do cliente ou, em outras palavras, a qualidade do projeto e da prestação do serviço”.

A consistência, a competência, a velocidade de atendimento, flexibilidade, credibilidade/segurança, atendimento/atmosfera, acessibilidade, os aspectos tangíveis e os custos são critérios que apresentam diferentes pesos na avaliação dos clientes. Mas, uma boa estratégia de atendimento deverá focar cada um desses nove fatores, pois eles objetivam levantar, junto ao cliente, suas percepções. E, é por meio das percepções que as estratégias são traçadas.

A consistência está diretamente relacionada à ausência de variabilidade, seja no resultado ou no processo. Se o cliente provou de um serviço e a experiência foi satisfatória, o consumo só será repetido caso o cliente tenha o mínimo de segurança de que o fornecedor repetirá o feito.

A competência refere-se à habilidade em executar o serviço por parte daquele que fornece. É um critério muito importante para os serviços profissionais. Segundo Ganesi e Corrêa (2008, p. 92), “serviços médicos, de advocacia, assistência jurídica, de manutenção de automóveis e de consultoria são exemplos de serviços que são avaliados pelo cliente principalmente através do critério competência”.

A velocidade de atendimento refere-se à prontidão do serviço prestado em todo o seu ciclo. O tempo de espera de um cliente pode apresentar duas dimensões: real e percebida. A dimensão real refere-se ao tempo físico, e a dimensão percebida se relaciona diretamente com a percepção que o cliente tem em esperar. Na maioria das vezes, um tempo de espera pequeno pode gerar uma percepção de espera muito longa. Isso ocorre com frequência na maioria dos serviços prestados pelas clínicas médicas. O fator de velocidade de atendimento deve ser muito bem trabalhado em suas estratégias de atendimento uma vez que esse passa a ser um dos critérios de maior relevância na avaliação dos clientes.

A atmosfera de atendimento se relaciona a atenção personalizada dispensada ao cliente e o quão agradável é a sua experiência. De acordo com Ganesi e Corrêa (2008, p. 94) “[...] no caso de uma consulta médica, por exemplo, o médico que procurar traduzir seu diagnóstico para uma linguagem acessível ao cliente estará deixando-o mais à vontade para fazer perguntas e esclarecer a dimensão de seu problema”.

A flexibilidade de um serviço pode ser notada através da capacidade de mudança e adaptação da operação, com rapidez, de acordo com as necessidades do cliente.

A credibilidade ou a segurança refere-se à formação de uma baixa percepção de risco no cliente e à habilidade de transmitir confiança. Essa segurança pode ser conseguida por meio da padronização dos processos. Esse critério na opinião de Giansesi e Corrêa (2008, p. 96) “será mais importante quanto maior for o risco percebido pelo cliente e quanto maior for o valor em jogo na prestação do serviço”. O autor cita que se é a vida do cliente que está em jogo, como numa cirurgia médica, o cliente dará mais importância para a credibilidade e a segurança.

A acessibilidade avalia a facilidade que o cliente tem em entrar em contato com o fornecedor do serviço. São várias as características que contribuem para a facilidade de acesso: localização conveniente; acesso sinalizado; disponibilidade de estacionamento; amplo horário de operação; acesso por telefone e até mesmo a forma de se levar o serviço até o cliente. São vários os aspectos a serem observados pela acessibilidade oferecida nos serviços de uma clínica médica. Eles vão do acesso ao telefone, a internet, atendimento da recepção, horário de operação até o estacionamento privativo.

O custo de um serviço é o critério que avalia quanto o consumidor pagará pelo serviço consumido. Mesmo sendo importante, é possível dizer que este é apenas um dos itens do gasto total do cliente para receber o serviço. Sabe-se que na ausência de melhores informações sobre a qualidade do serviço, o cliente tende a associar níveis de preços mais elevados a níveis de qualidade também mais elevados. Giansesi e Corrêa (2008, p. 97) avalia que “é importante ficar claro que, em alguns casos, o cliente poderá avaliar mal um serviço que tem preço baixo pela falta de melhores informações a respeito dos outros critérios”.

Por fim, os aspectos tangíveis referem-se à aparência das instalações físicas, dos equipamentos, dos funcionários e dos materiais de comunicação dos serviços prestados, percebidos pelos consumidores. Os aspectos tangíveis podem ser medidos por meio das suas dimensões, composições, aparência, sabor e funcionalidade.

Todos esses critérios devem ser levados em consideração na elaboração das estratégias de atendimento em busca da qualidade no serviço prestado. A busca contínua dessas estratégias leva as empresas a competirem diretamente com a concorrência, de modo a obterem a ferramenta competitiva ideal.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

Quanto aos objetivos, a pesquisa realizada se caracteriza como do tipo exploratória descritiva, na forma de estudo de caso.

A pesquisa exploratória tem como objetivo a formulação de um problema que possibilite uma pesquisa mais precisa, ou até mesmo para a elaboração de hipóteses. Segundo Martins (1994, p.28), a pesquisa é exploratória por “tratar-se de uma abordagem adotada para a busca de maiores informações sobre determinado assunto”.

Para Marconi e Lakatos (1990, p.188), estudos exploratórios são:

investigações de pesquisa empírica cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, para a realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar conceitos.

Sua vantagem está no fato de que se trata de uma formulação de um foco direto ao objetivo que se deseja, onde a precisão é necessária para a obtenção dos dados.

O estudo descritivo possibilita desenvolver um nível de análise em que é permitido identificar as diferentes formas dos fenômenos, bem como sua ordenação e classificação. Para Oliveira (1998, p.12) a pesquisa descritiva “é um estudo que permite ao pesquisador a obtenção de uma melhor compreensão do comportamento de diversos fatores e elementos que influenciam determinado fenômeno”. De acordo com Vergara (1998), a pesquisa descritiva aponta características de determinada população ou de determinado fenômeno, podendo também estabelecer ligação entre variáveis e definir sua natureza, não tendo o compromisso de explicar os fenômenos que descreve.

O estudo de caso consiste no aprofundamento e no estudo exaustivo de um ou poucos objetos, de modo a permitir um conhecimento amplo e detalhado. Caracterizado por ser um estudo investigativo e intensivo, onde todos os aspectos

do caso são investigados com profundidade. Leva-se em consideração a compreensão, como um todo, podendo surgir relações que outrora não seriam descobertas.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

O universo da pesquisa foi composto pelo total da média de pacientes de retorno dos seis principais médicos que atuam na Clínica Pedro Cavalcanti, apresentando um número que corresponde ao total de 504 (quinhentos e quatro) pacientes.

Do ponto de vista de Gil (1996, p.97), “o universo de pesquisa de um determinado assunto possui muitos elementos envolvidos e por isso se torna inviável considerá-los em sua totalidade. Por essa razão, o mais freqüente é trabalhar com uma amostra, ou seja, com uma pequena parte dos elementos que compõem o universo”. Para Oliveira (1998, p.160), “universo é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum”. Segundo Roesch (1999, p.138-139), “dependendo do tamanho da população, do tempo dos entrevistadores, custo da pesquisa, ou ainda capacidade de processamento dos dados, faz-se necessário extrair uma parcela desta população para investigar, em vez de utilizar seu total”.

A partir de um cálculo de amostragem probabilística simples, com 8% de estimativa de erro e uma confiabilidade de 95%, tornou-se possível extrair, desse universo de clientes da Clínica Pedro Cavalcanti, uma amostra composta por 120 pacientes, para a coleta de dados.

De acordo com Vergara (1998, p.48), “amostra é uma parte do universo (população), escolhida segundo algum critério de representatividade”. Segundo Marconi e Lakatos (1999, p.32), “a amostra é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo”.

A amostra é um subconjunto do universo, ou seja, representa uma porção ou parcela convenientemente selecionada do universo.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Para Marconi e Lakatos (1999, p.34) a coleta de dados é a “etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de efetuar a coleta de dados previstos”.

O instrumento utilizado para a coleta dos dados da amostra selecionada foi um questionário estruturado com 15 perguntas fechadas.

De acordo com Cervo e Bervian (1996, p.138), o questionário é:

a forma mais usada para coletar dados, pois possibilita medir com melhor exatidão o que se deseja. Em geral, a palavra “questionário” refere-se a um meio de obter respostas às questões por uma fórmula que o próprio informante preenche. Ele contém um conjunto de questões, todas logicamente relacionadas com um problema central.

Para Roesch (1999, p.142), questionário “é o instrumento mais utilizado em pesquisa quantitativa, principalmente em pesquisa de grande escala, como as que se propõem levantar a opinião política da população ou a preferência do consumidor”. De acordo com Vergara (1998, p.52), no questionário com perguntas fechadas “o respondente faz escolhas, ou pondera, diante de alternativas apresentadas”. Na opinião de Cervo e Bervian (1996, p.138) perguntas fechadas “destinam-se a obter respostas mais precisas”.

Para a elaboração de um questionário é necessário observar algumas normas precisas, com a finalidade de aumentar sua eficácia e validade. São utilizadas técnicas para o desenvolvimento do questionário que possibilitam a aquisição de dados a partir do ponto de vista dos pesquisados. O pesquisador deve conhecer bem o assunto para poder formulá-lo.

3.4 TRATAMENTO PARA ANÁLISE DOS DADOS

Foi realizado um conjunto de procedimentos apoiados em tabelas de frequência e gráficos ilustrativos. Os recursos utilizados para registro e

armazenamento dos dados coletados foram o Microsoft Excel e Microsoft Word. Foram feitas análises percentuais dos resultados revelados pela amostra.

Na opinião de Vergara (1998, p.56), análise e tratamento dos dados “refere-se àquela seção na qual se explicita para o leitor como se pretende tratar os dados a coletar, justificando porque tal tratamento é adequado aos propósitos do projeto”. Para Marconi e Lakatos (1999, p. 34), é a “etapa da pesquisa que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a coleta dos dados previstos”.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

4.1 QUANTO À ABORDAGEM DE ATENDIMENTO DA RECEPÇÃO.

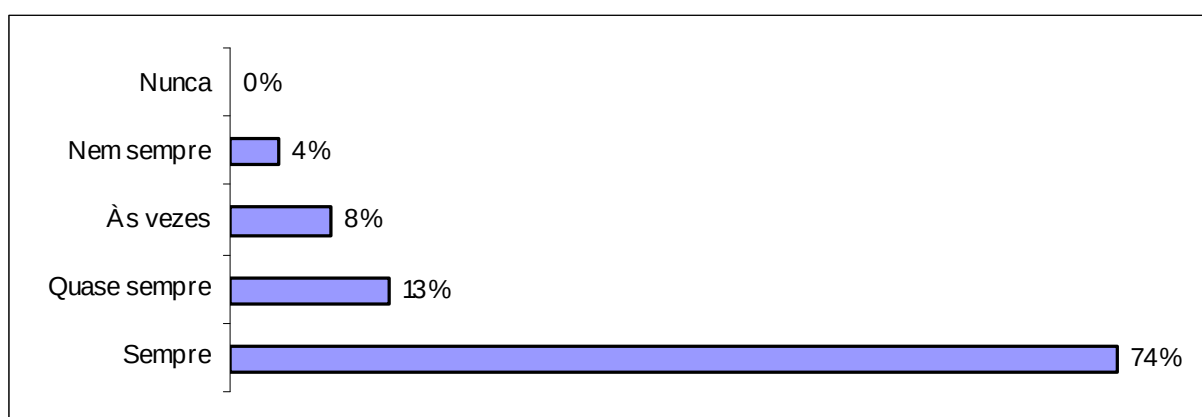


Gráfico 16: Quanto à recepção da clínica atender os pacientes como se fossem clientes.

Fonte: Pesquisa de campo realizada em setembro de 2009.

De acordo com o Gráfico 1, a recepção da clínica atende os pacientes como se estes fossem clientes. A pesquisa demonstrou que 87% dos entrevistados, no que se refere ao atendimento por parte da recepção da Clínica Pedro Cavalcanti, percebem-se como clientes e não somente como pacientes. Isso demonstra que a recepção da clínica aborda os pacientes de uma maneira comercial.

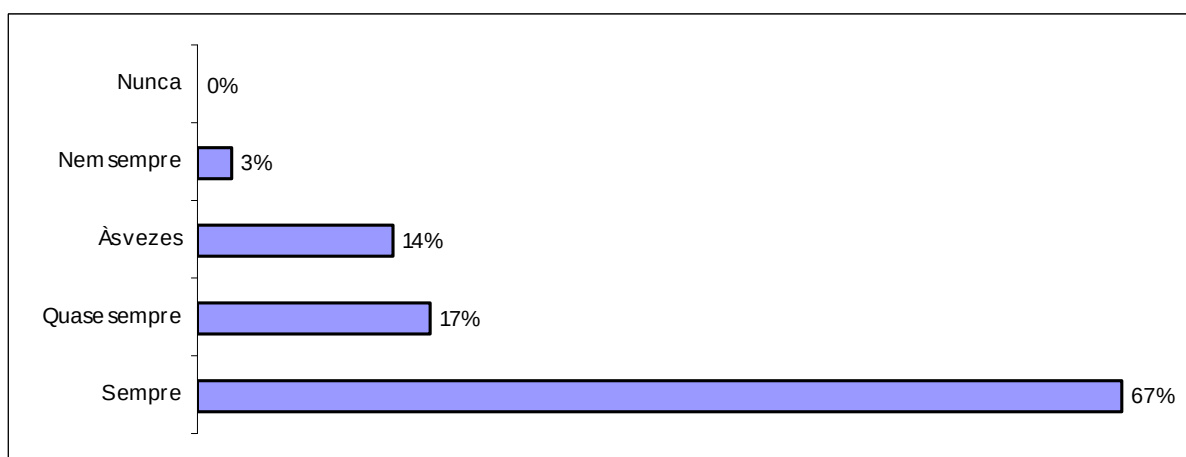


Gráfico 17: Quanto à recepção se preocupar em oferecer bom atendimento.

Fonte: Pesquisa de campo realizada em setembro de 2009.

O gráfico 2 revela que a recepção da clínica oferece um atendimento que corresponde as expectativas dos seus pacientes gerando uma percepção positiva. De acordo com a pesquisa, 84% dos entrevistados apontaram que a recepção da Clínica Pedro Cavalcanti se preocupa em oferecer um bom atendimento. Somente 17% dos entrevistados afirmam que a recepção apresenta uma preocupação em oferecer um bom atendimento esporadicamente. Convém ressaltar que nenhum dos entrevistados revelou que a recepção nunca se preocupa em oferecer um bom atendimento.

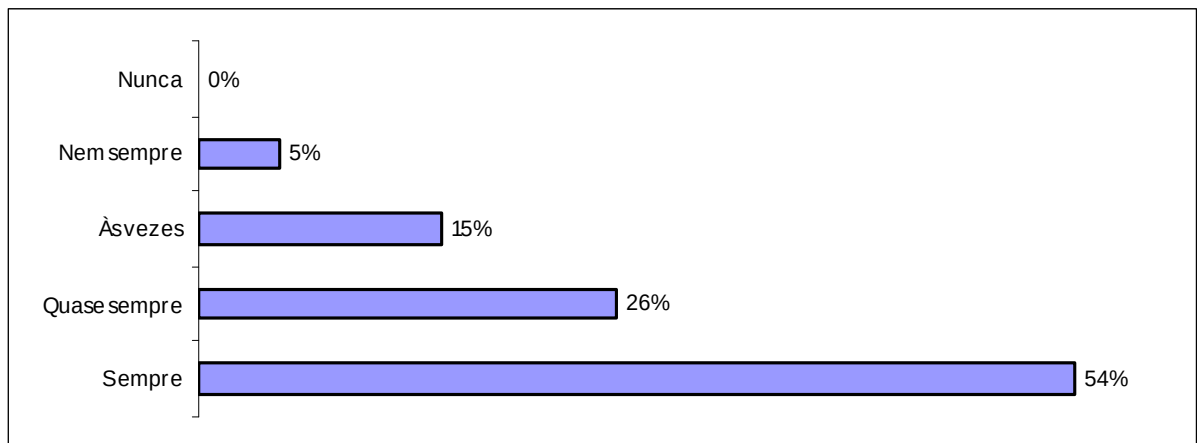


Gráfico 18: Quanto à recepção se preocupar com a satisfação.
Fonte: Pesquisa de campo realizada em setembro de 2009.

O gráfico acima demonstra que a satisfação dos pacientes da clínica é uma preocupação permanente da recepção. Do total dos entrevistados, 80% percebem a preocupação da recepção quanto a satisfação do cliente, sendo que 54% aponta que esta preocupação é sempre percebida e 26% aponta que quase sempre é percebida. Os demais entrevistados somam 20%, onde 15% consideram que às vezes a recepção se preocupa com a satisfação daquele que está sendo atendido e 5% considera que nem sempre há esta preocupação por parte da recepção. Com isso, satisfazer o cliente se torna um objetivo muito claro da recepção da clínica.

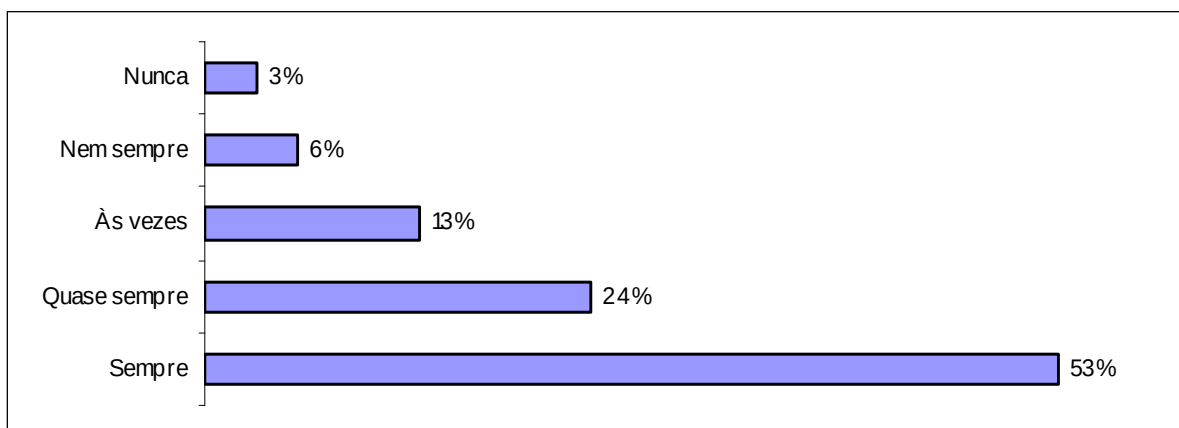


Gráfico 19: Quanto ao atendimento com rapidez e eficiência na recepção.

Fonte: Pesquisa de campo realizada em setembro de 2009.

O Gráfico 4 revela que o atendimento da recepção da clínica é considerado rápido e eficiente pelos pacientes da clínica. Em verdade, 77% dos entrevistados concordam que a recepção sempre ou quase sempre atende os pacientes com rapidez e eficiência. Por outro lado, 19% dos entrevistados apontam alguma insatisfação com relação ao fator rapidez e eficiência por parte da recepção, ao revelar que nem sempre ou às vezes ela oferece esse tipo de atitude com relação ao atendimento. Apenas 3% dos entrevistados afirmam que a recepção nunca atende com rapidez e eficiência. É possível afirmar, com base nos dados revelados neste gráfico que a recepção oferece uma percepção positiva no que diz respeito a sua rapidez e eficiência.

4.2. QUANTO À ABORDAGEM DE ATENDIMENTO DOS MÉDICOS.

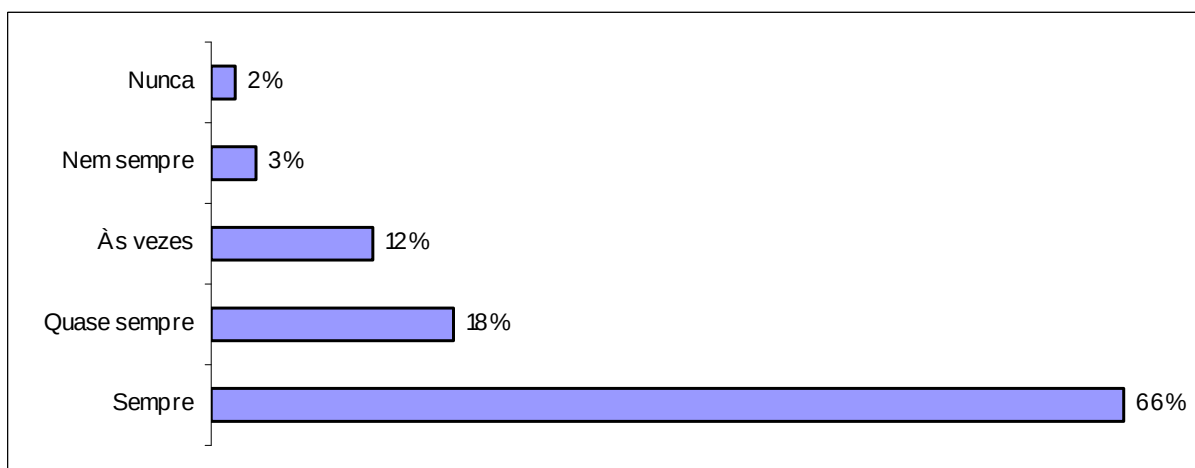


Gráfico 20: Quanto aos médicos atenderem os pacientes como clientes.

Fonte: Pesquisa de campo realizada em setembro de 2009.

Quanto aos médicos atenderem os pacientes como clientes, a pesquisa aponta a satisfação dos entrevistados demonstrando que 84% deles quase sempre ou sempre são atendidos pelos médicos de modo a se sentir como cliente e não somente como um paciente. Apenas 2% dos entrevistados apontaram que os médicos nunca atendem seus pacientes como clientes.

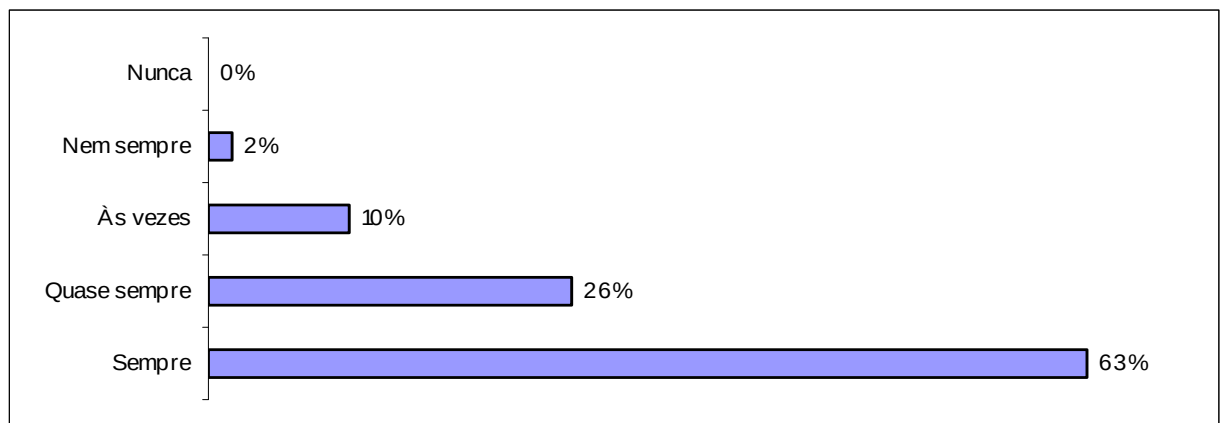


Gráfico 21: Quanto ao médico se preocupar com um bom atendimento.

Fonte: Pesquisa de campo realizada em setembro de 2009.

O Gráfico 6 demonstra a preocupação que o médico tem em oferecer um bom atendimento aos seus pacientes e, de acordo com a opinião dos 89% dos entrevistados, esse fator, além de muito bem avaliado, pode ser considerado como primordial para a manutenção do bom atendimento na Clínica Pedro Cavalcanti. Dentre os entrevistados, 63% afirmam que os médicos sempre se preocupam em oferecer um bom atendimento, enquanto que 26% afirmam que quase sempre recebem este bom atendimento por parte dos profissionais da área de saúde da clínica. Apenas 12% dos entrevistados demonstraram certo descontentamento, sendo este percentual muito inferior comparado aos resultados positivos.

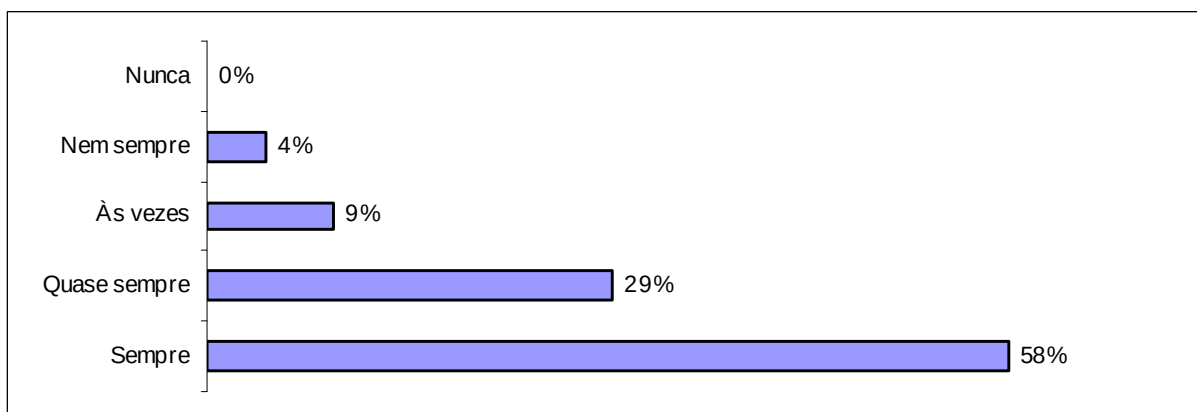


Gráfico 22: Quanto ao médico se preocupar com a satisfação do paciente durante a consulta.
Fonte: Pesquisa de campo realizada em setembro de 2009.

O gráfico acima revela ser bastante freqüente a preocupação que o médico tem em satisfazer os pacientes durante a consulta. Do total de entrevistados, 87% apontam que quase sempre ou sempre os médicos, durante a permanência do paciente no consultório médico, se preocupam em satisfazer o paciente de modo a deixá-lo positivamente satisfeito. Os demais entrevistados somam 13%, divididos em 4% que nem sempre considera satisfatória tal preocupação por parte dos médicos e 9% que afirma que os médicos às vezes possuem preocupação com relação a satisfação do paciente. O destaque neste gráfico dá-se pelo fato de nenhum dos pacientes entrevistados terem afirmado que os médicos nunca se preocupam com a satisfação dos pacientes. Esse dado revela aspectos positivos relacionados a preocupação dos médicos em satisfazer os pacientes durante a consulta.

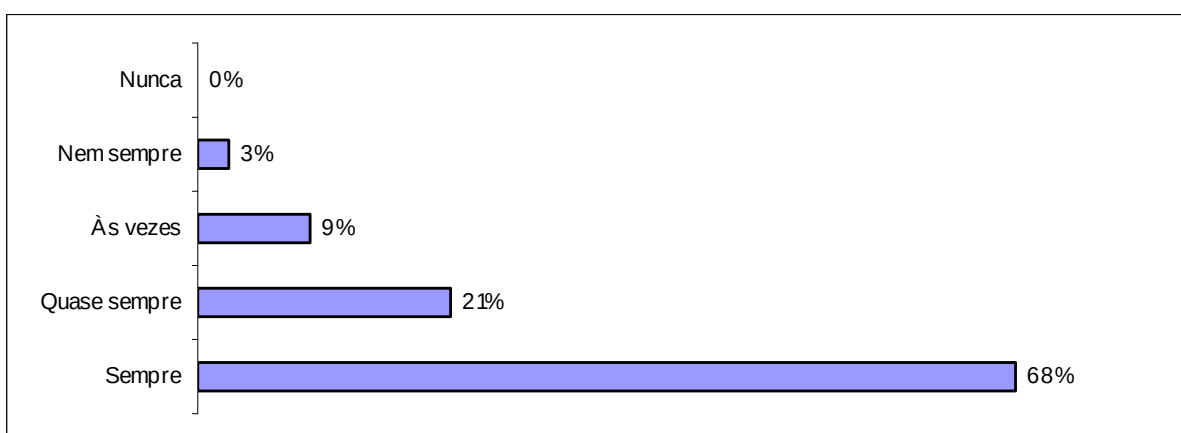


Gráfico 23: Quanto aos médicos oferecerem atendimento com atenção e cordialidade.
Fonte: Pesquisa de campo realizada em setembro de 2009.

O gráfico 8 apontou como bastante satisfatória a percepção dos pacientes quanto a preocupação dos médicos em oferecer um atendimento com atenção e cordialidade. De fato, 89% dos pacientes da Clínica Pedro Cavalcanti consideram que os médicos oferecem, sempre ou quase sempre, um atendimento atencioso e cordial. Entre os entrevistados, uma pequena parcela revelou que os médicos nem sempre ou às vezes atendem os pacientes de forma atenciosa e cordial, totalizando 12% do número de entrevistas realizadas.

4.3. QUANTO ÀS REPERCUSSÕES DA ABORDAGEM DE ATENDIMENTO.

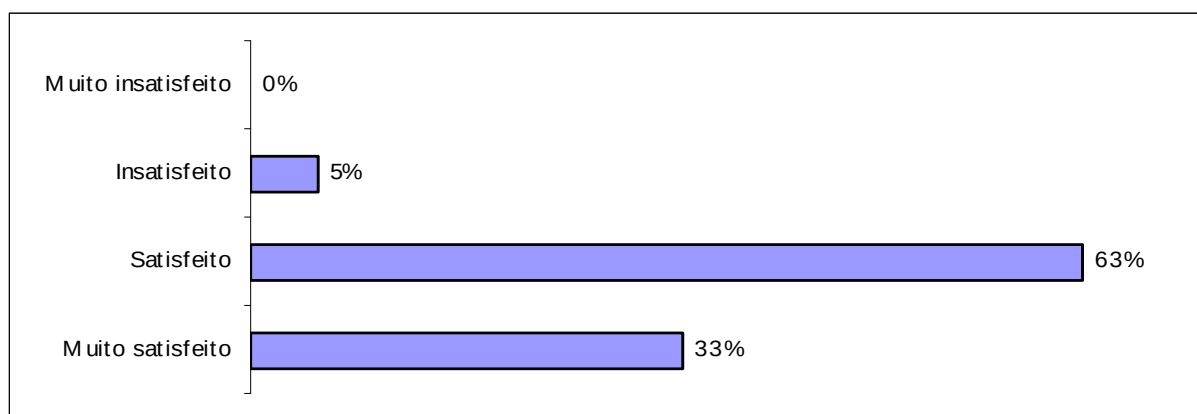


Gráfico 24: Quanto ao atendimento prestado pela recepção da clínica.

Fonte: Pesquisa de campo realizada em setembro de 2009.

Quanto ao atendimento prestado pela recepção da clínica, os pacientes revelaram que esta prestação de serviço é bastante satisfatória. De todos os pacientes que manifestaram sua opinião, 96% deles apontaram como positiva sua satisfação com relação ao atendimento dos recepcionistas, sendo que desse total, 63% diz estar satisfeito e 33% muito satisfeito. Apenas uma minoria de 5% dos entrevistados aponta como insatisfatório o atendimento prestado pela recepção. O destaque desse gráfico pode ser considerado a ausência de entrevistados que revelaram estar muito insatisfeitos com a recepção da clínica.

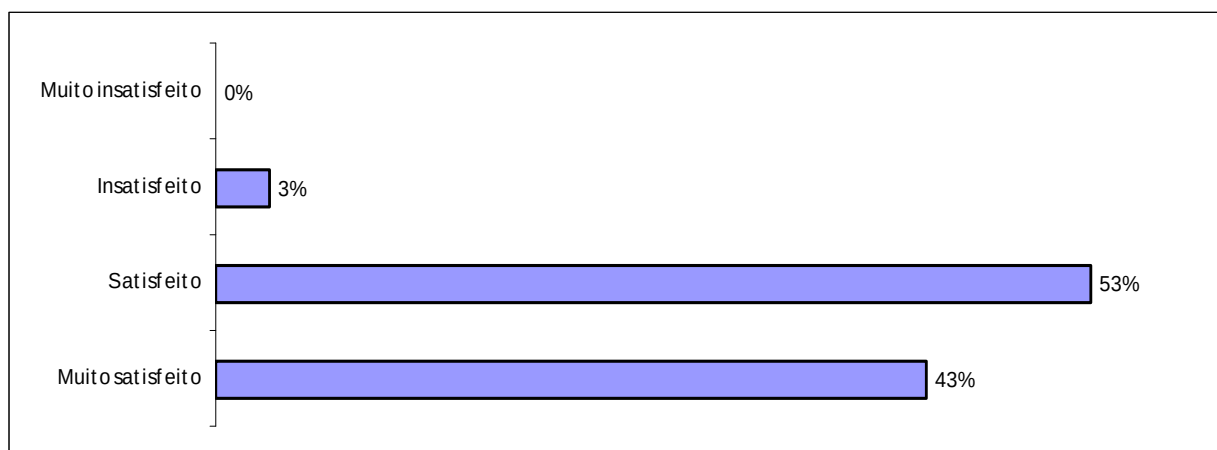


Gráfico 25: Quanto ao atendimento médico durante a consulta.
Fonte: Pesquisa de campo realizada em setembro de 2009.

O gráfico 10 destaca a percepção dos entrevistados quanto ao atendimento médico durante a consulta. A maioria dos entrevistados, ou seja, 96% do total das pesquisas realizadas, afirma que o atendimento dos médicos da Clínica Pedro Cavalcanti, durante a consulta, é considerado satisfatório, sendo que para 43% dos pacientes esse serviço é considerado muito satisfatório. Esse gráfico permite visualizar ainda que apenas 3% das pessoas que responderam a pesquisa disseram ter alguma insatisfação quanto ao atendimento prestado pelos médicos no consultório.

Com esse resultado é possível perceber que o índice de satisfação dos pacientes de retorno da Clínica Pedro Cavalcanti, com relação ao atendimento médico, é considerado bastante elevado, aproximando-se a unanimidade.

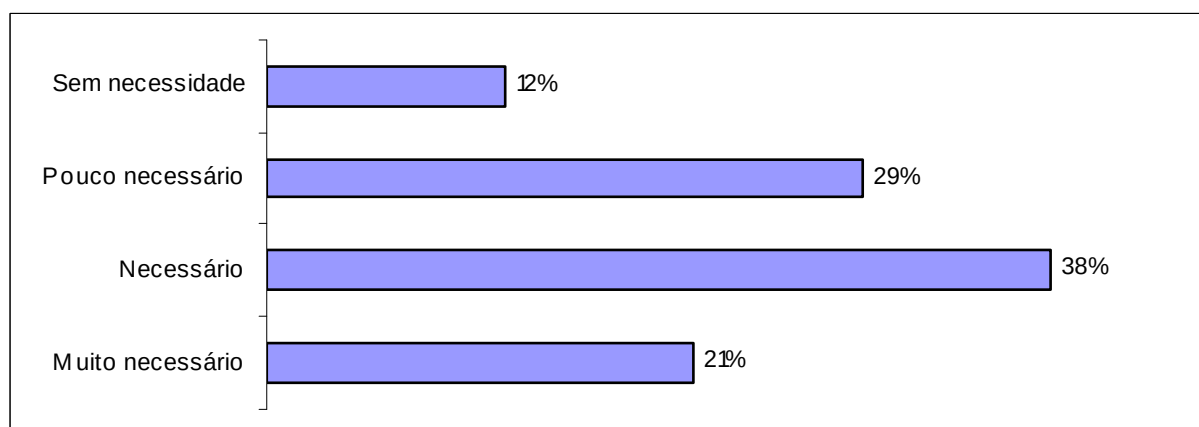


Gráfico 26: Quanto à melhoria nas estratégias de atendimento da clínica.
Fonte: Pesquisa de campo realizada em setembro de 2009.

No que se refere à opinião dos entrevistados com relação às melhorias nas estratégias de atendimento, os dados revelaram um equilíbrio nas respostas, uma vez que as respostas revelaram percentuais próximos. Do total de entrevistados, 38% revelaram ser necessárias melhorias nas estratégias de atendimento. Em contrapartida, 12% consideraram desnecessárias. De fato a pesquisa demonstrou que do total de questionários aplicados, 21% dos pacientes atendidos expressaram ser muito necessário melhorias nessa área. No entanto, 29% consideraram pouco necessário. Portanto, dentre todas as respostas, é possível esclarecer a necessidade de melhoria nas estratégias de atendimento.

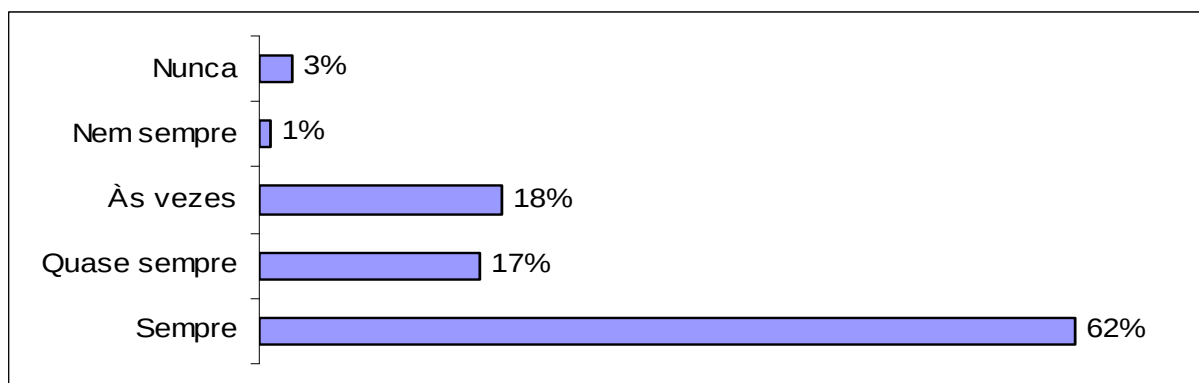


Gráfico 27: Quanto a recomendar os serviços da clínica para outras pessoas.

Fonte: Pesquisa de campo realizada em setembro de 2009.

O Gráfico 12 demonstra que a maioria dos entrevistados recomenda os serviços da clínica para outras pessoas. De acordo com a pesquisa, 79% dos entrevistados sempre ou quase sempre recomendariam os serviços da clínica para outras pessoas, demonstrando com esse dado um teor de confiabilidade. Confrontando com o percentual de entrevistados que responderam positivamente, os dados revelaram também que 3% dos entrevistados afirmaram nunca recomendarem os serviços para outras pessoas, sendo esse percentual irrisório. Para 19% dos pacientes, os serviços da clínica às vezes ou nem sempre podem ser recomendados, representando um percentual negativo quanto a percepção do cliente na hora de apontar positivamente a clínica como ideal de serviços;

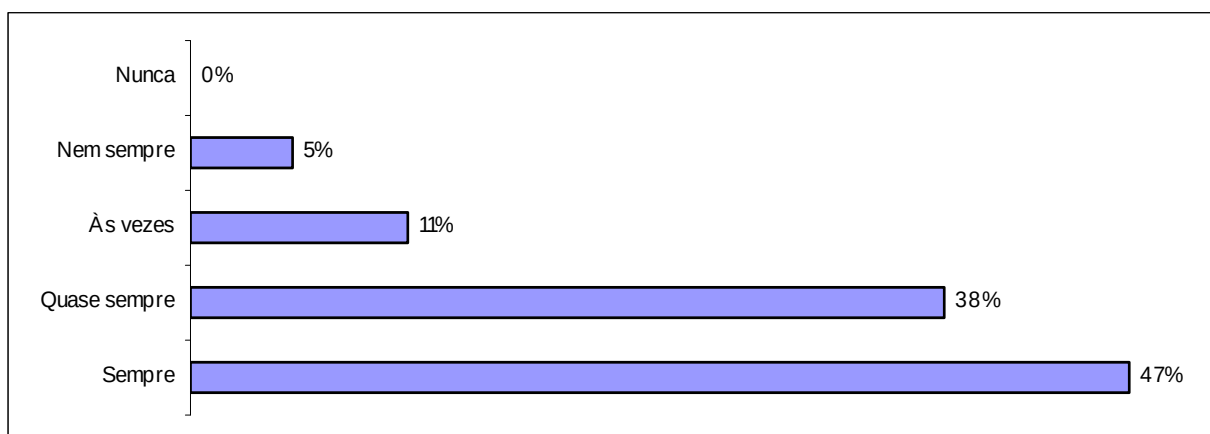


Gráfico 28: Quanto às estratégias de atendimento corresponder com as expectativas.

Fonte: Pesquisa de campo realizada em setembro de 2009.

Quanto às estratégias de atendimento corresponder às expectativas dos entrevistados, o presente estudo revelou que a maioria dos respondentes apontou que a clínica quase sempre ou sempre é compatível com este fato, avaliando em 86% o número de respostas favoráveis. Apenas 16% dos pacientes de retorno entrevistados responderam que a Clínica nem sempre ou às vezes corresponde com as expectativas no que diz respeito às estratégias de atendimento já utilizadas. Do total de entrevistados, nenhum deles revelou que a clínica nunca correspondeu com as estratégias esperadas, sendo este aspecto positivo.

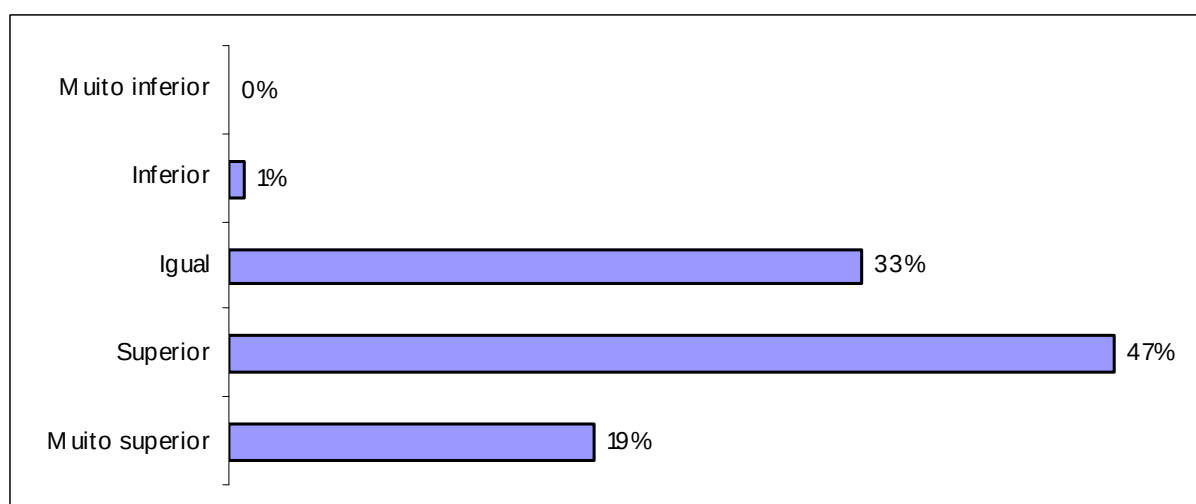


Gráfico 29: Quanto ao atendimento oferecido em comparação com os concorrentes.

Fonte: Pesquisa de campo realizada em setembro de 2009.

No que se refere ao atendimento oferecido em comparação com os concorrentes, o Gráfico 14 demonstra o alto índice de satisfação dos pacientes da

clínica ao revelar que 66% dos pacientes, ou seja, mais da metade dos entrevistados, afirmam que o atendimento da clínica é realizado pelos seus médicos e recepcionistas de modo a ser superior ou muito superior, comparado ao serviço prestado pelos concorrentes. De fato, 33% dos entrevistados disseram que o atendimento oferecido pela Clínica Pedro Cavalcanti é igual ao serviço dos concorrentes, sendo este fato algo negativo para a percepção de alguns pacientes. Por ventura, 1% daqueles que responderam a pesquisa apontou que o serviço da clínica é inferior ao concorrente.

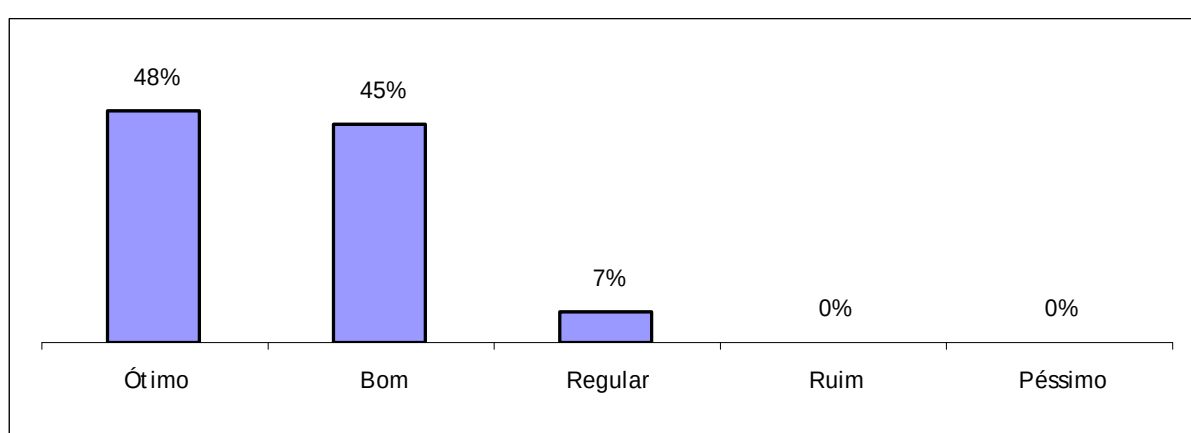


Gráfico 30: Quanto à experiência como cliente da clínica.
Fonte: Pesquisa de campo realizada em setembro de 2009.

O Gráfico 15 revela o nível positivo de satisfação do paciente com relação a sua experiência como cliente da Clínica Pedro Cavalcanti. Os dados demonstrados acima revelaram que 48% dos entrevistados consideraram como ótimas as suas experiências como pacientes da clínica. Bem próximo deste total, aparecem os 45% dos pacientes que afirmaram terem tido boas experiências como clientes desta clínica. Apenas um total de 7% dos entrevistados manifestaram alguma insatisfação com relação às experiências realizadas como clientes da clínica. Com base nos dados revelados é possível concluir que 93% dos pacientes da clínica obtiveram uma experiência positiva.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

A pesquisa realizada, com uma amostra de pacientes de retorno, proporcionou informações e resultados importantes que influenciam diretamente nas estratégias de atendimento elaboradas para a Clínica Pedro Cavalcanti. Os aspectos pesquisados mostraram que a percepção inicial gerou uma expectativa positiva para a maioria dos entrevistados. Isso se confirmou tanto no que diz respeito ao atendimento dos médicos quanto ao da recepção, os pacientes demonstraram um alto índice de satisfação.

No que se refere ao atendimento da recepção da Clínica Pedro Cavalcanti, a pesquisa revelou que os entrevistados percebem-se como clientes e não somente como pacientes. É possível afirmar que a Clínica Pedro Cavalcanti encontra facilidades em corresponder com as expectativas dos seus pacientes gerando uma percepção positiva, uma vez que 84% dos clientes apontaram que a recepção se preocupa em oferecer um bom atendimento. Satisfazer o cliente se torna um objetivo muito claro por parte da recepção da clínica, sendo essa a opinião de 80% dos entrevistados. Portanto, é possível afirmar que a recepção da clínica estudada, atende seus pacientes como clientes. Isso aponta que uma abordagem comercial da recepção se mostra compatível como geradora de satisfação dos pacientes. Para potencializar resultados é importante que se amplie o espaço físico da primeira recepção unificando o atendimento no piso térreo, aumentando também o número de guichês de atendimento.

Essa mesma afirmação se aplica no que diz respeito ao atendimento dos médicos. De certo, a pesquisa revelou que 84% dos pacientes são atendidos de modo a se sentirem como clientes. Por isso, a preocupação dos médicos em oferecer um bom atendimento e em satisfazer o paciente se confirma como legítimas para sua abordagem profissional.

Atender um paciente como se ele fosse um cliente não parece ser um desafio para a Clínica Pedro Cavalcanti. De fato, a pesquisa revelou que os pacientes da clínica se sentem satisfeitos a ponto de recomendarem para outras pessoas os serviços que eles mesmos já aprovaram. Isso poderá se reverter em mais pacientes que buscarão os serviços desta clínica, em busca da qualidade dos seus serviços e do seu atendimento. Com isso, é possível concluir que os pacientes de retorno desta clínica estudada obtiveram um atendimento comercial satisfatório, o

que não prejudicou a relação médico paciente. Ao contrário, essa relação parece ter sido enriquecida e beneficiada por essa abordagem. Para que este perfil de atendimento seja continuamente oferecido, recomenda-se que haja investimentos em treinamento e desenvolvimento de pessoas direcionando assim a cultura organizacional da clínica.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Sérgio. **Cliente, eu não vivo sem você**. Salvador: Casa da Qualidade, 1995.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

BRASIL. Conselho Federal de Medicina. Resolução nº 1.246, de 8 de janeiro de 1988. Aprova o Código de Ética Médica. Disponível em: <http://www.cremesp.org.br/legislacao/cod_etica/cem.htm>. Acesso em: 10 jun. 2009.

CAPRARA, Andrea; FRANCO, Anamélia Lins e Silva. Disponível em: <http://www.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X1999000300023>. Acesso em: 17 abr. 2009.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia Científica**. 4. ed. São Paulo: Makron Books do Brasil, 1996.

COBRA, M.; RANGEL, A. **Serviços ao cliente: uma estratégia competitiva**. 2. ed. São Paulo: Marcos Cobra, 1993.

COUTINHO, Arnaldo Pineschi de Azeredo. **Ética, ciência e saúde: desafios da Bioética**. In: PALACIOS; MARTINS e PEGORARO. Petrópolis: Vozes, 2001. (org)

FIORAVANTI, Raphael Hardy. **Etnomarketing como ferramenta estratégica de marketing**. Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2002. Disponível em: <<http://www.etnomarketing.com.br/metodos.htm>> Acesso em: 12 fev. 2009.

GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1996.

GOLBARG, Marco César. **Ferramenta eficaz para a qualidade**. São Paulo: Makron Books do Brasil, 1995.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios e casos. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **Comportamento do Consumidor Brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

LONGNECKER, Justin G.;MOORE, Carlos W.;PETTY, J.William. **Administração de pequenas empresas**: ênfase na gerência empresarial. São Paulo: Makron Books do Brasil, 1997.

MAIA, Eliane Emerenciano de Azevedo. **Estratégia de retenção de clientes para Academia de Ginástica**. Natal: FARN, 2008.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas,1990.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Manual para elaboração de monografia e dissertações**. 2.ed. São Paulo: Atlas,1994.

MIRANDA, C. L. **Satisfação do cliente em supermercados:** a avaliação da qualidade dos serviços. UFSC: Florianópolis, 2001.

MOWEN, John C.;MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NOGUEIRA, José Francisco. **Gestão estratégica de serviços:** teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2008.

OLIVEIRA, Sílvio Luiz de. **Tratado de Metodologia Científica:** projetos de pesquisas TGI, TCC, Monografias, Dissertações e teses. 2.ed. São Paulo: Pioneira,1998.

PINHEIRO, Roberto Meireles et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado.** 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projeto de estágios e de pesquisa em administração:** guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de caso. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento:** aftermarketing. Tradução: Aílton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1993.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 1998.

APÊNDICES

APÊNCIDE A – QUESTIONÁRIO



LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO NORTE

Prezado(a) participante,

Estamos realizando uma pesquisa sobre a abordagem de atendimento das clínicas médicas na cidade de Natal. Este questionário é fundamental para a melhor compreensão deste fenômeno e para esclarecer como clínicas médicas devem fazer para melhor atender seus pacientes. Garantindo o total anonimato de suas respostas, contamos com a sua criteriosa avaliação dos indicadores apresentados a seguir. Agradecemos a sua valiosa contribuição e colocamo-nos a sua disposição para quaisquer dúvidas ou esclarecimentos.

I. Quanto à abordagem de atendimento da recepção das clínicas médicas em Natal

1. A recepção da clínica te atende como se você fosse um cliente ?
() Sempre () Quase sempre () Às vezes () Nem sempre () Nunca
2. Você sente que a recepção se preocupa em oferecer um bom atendimento ?
() Sempre () Quase sempre () Às vezes () Nem sempre () Nunca
3. No seu entendimento, os profissionais da recepção estão preocupados com a sua satisfação ?
() Sempre () Quase sempre () Às vezes () Nem sempre () Nunca
4. Você se sente atendido com rapidez e eficiência na recepção da clínica ?
() Sempre () Quase sempre () Às vezes () Nem sempre () Nunca

II. Quanto à abordagem de atendimento dos médicos das clínicas em Natal

5. Durante a consulta, o médico te atende como se você fosse um cliente ?
() Sempre () Quase sempre () Às vezes () Nem sempre () Nunca
6. Você acredita que o médico da clínica se preocupa em oferecer um bom atendimento ?
() Sempre () Quase sempre () Às vezes () Nem sempre () Nunca
7. Durante a consulta, o médico da clínica está preocupado com a sua satisfação ?
() Sempre () Quase sempre () Às vezes () Nem sempre () Nunca
8. Os médicos da clínica oferecem um atendimento com atenção e cordialidade ?
() Sempre () Quase sempre () Às vezes () Nem sempre () Nunca

III. Quanto às repercussões da abordagem de atendimento das clínicas médicas em Natal

9. Como você se sente em relação ao atendimento prestado pela recepção da clínica ?
() Muito Satisfeito () Satisfeito () Insatisfeito () Muito Insatisfeito

10. Como você se sente em relação ao atendimento médico durante a consulta ?

☐ Muito Satisfeito ☐ Satisfeito ☐ Insatisfeito ☐ Muito Insatisfeito

11. Para você, melhorar as estratégias de atendimento da clínica é:

☐ Muito necessário ☐ Necessário ☐ Pouco necessário ☐ Sem necessidade

12. Você recomenda os serviços da clínica para outras pessoas ?

☐ Sempre ☐ Quase sempre ☐ Às vezes ☐ Nem sempre ☐ Nunca

13. As estratégias de atendimento da clínica correspondem às suas expectativas como consumidor ?

☐ Sempre ☐ Quase sempre ☐ Às vezes ☐ Nem sempre ☐ Nunca

14. Em comparação com os seus concorrentes, a clínica oferece um atendimento considerado:

☐ Muito Superior ☐ Superior ☐ Igual ☐ Inferior ☐ Muito Inferior

15. Como você classifica a sua experiência como cliente da clínica ?

☐ Ótimo ☐ Bom ☐ Regular ☐ Ruim ☐ Péssimo

APÊNCIDE B – TABELAS DE FREQUÊNCIA

Tabela 1	No	%
Sempre	89	74%
Quase sempre	16	13%
Às vezes	10	8%
Nem sempre	5	4%
Nunca	0	0%
Total	120	100%

Tabela 31: Quanto à recepção da clínica atender os pacientes como se fossem clientes.
Fonte: Pesquisa de campo realizada em setembro de 2009.

Tabela 2	No	%
Sempre	80	67%
Quase sempre	20	17%
Às vezes	17	14%
Nem sempre	3	3%
Nunca	0	0%
Total	120	100%

Tabela 32: Quanto à recepção se preocupar em oferecer bom atendimento.
Fonte: Pesquisa de campo realizada em setembro de 2009.

Tabela 3	No	%
Sempre	65	54%
Quase sempre	31	26%
Às vezes	18	15%
Nem sempre	6	5%
Nunca	0	0%
Total	120	100%

Tabela 33: Quanto à recepção se preocupar com a satisfação.
Fonte: Pesquisa de campo realizada em setembro de 2009.

Tabela 4	No	%
Sempre	64	53%
Quase sempre	29	24%
Às vezes	16	13%
Nem sempre	7	6%
Nunca	4	3%
Total	120	100%

Tabela 34: Quanto ao atendimento com rapidez e eficiência na recepção.
Fonte: Pesquisa de campo realizada em setembro de 2009.

Tabela 5	No	%
Sempre	79	66%
Quase sempre	21	18%
Às vezes	14	12%
Nem sempre	4	3%
Nunca	2	2%
Total	120	100%

Tabela 35: Quanto aos médicos atenderem os pacientes como clientes.
Fonte: Pesquisa de campo realizada em setembro de 2009.

Tabela 6	No	%
Sempre	75	63%
Quase sempre	31	26%
Às vezes	12	10%
Nem sempre	2	2%
Nunca	0	0%
Total	120	100%

Tabela 36: Quanto ao médico se preocupar com um bom atendimento.
Fonte: Pesquisa de campo realizada em setembro de 2009.

Tabela 7	No	%
Sempre	69	58%
Quase sempre	35	29%
Às vezes	11	9%
Nem sempre	5	4%
Nunca	0	0%
Total	120	100%

Tabela 37: Quanto ao médico se preocupar com a satisfação do paciente durante a consulta.
Fonte: Pesquisa de campo realizada em setembro de 2009.

Tabela 8	No	%
Sempre	81	68%
Quase sempre	25	21%
Às vezes	11	9%
Nem sempre	3	3%
Nunca	0	0%
Total	120	100%

Tabela 38: Quanto aos médicos oferecerem atendimento com atenção e cordialidade.
Fonte: Pesquisa de campo realizada em setembro de 2009.

Tabela 9	No	%
Muito satisfeito	39	33%
Satisfeito	75	63%
Insatisfeito	6	5%
Muito insatisfeito	0	0%
	0	0%
Total	120	100%

Tabela 39: Quanto ao atendimento prestado pela recepção da clínica.
Fonte: Pesquisa de campo realizada em setembro de 2009.

Tabela 10	No	%
Muito satisfeito	52	43%
Satisfeito	64	53%
Insatisfeito	4	3%
Muito insatisfeito	0	0%
	0	0%
Total	120	100%

Tabela 40: Quanto ao atendimento médico durante a consulta.
Fonte: Pesquisa de campo realizada em setembro de 2009.

Tabela 11	No	%
Muito necessário	25	21%
Necessário	46	38%
Pouco necessário	35	29%
Sem necessidade	14	12%
	0	0%
Total	120	100%

Tabela 41: Quanto à melhoria nas estratégias de atendimento da clínica.
Fonte: Pesquisa de campo realizada em setembro de 2009.

Tabela 12	No	%
Sempre	74	62%
Quase sempre	20	17%
Às vezes	22	18%
Nem sempre	1	1%
Nunca	3	3%
Total	120	100%

Tabela 42: Quanto a recomendar os serviços da clínica para outras pessoas.
Fonte: Pesquisa de campo realizada em setembro de 2009.

Tabela 13	No	%
Sempre	56	47%
Quase sempre	45	38%
Às vezes	13	11%
Nem sempre	6	5%
Nunca	0	0%
Total	120	100%

Tabela 43: Quanto às estratégias de atendimento corresponder com as expectativas.
Fonte: Pesquisa de campo realizada em setembro de 2009.

Tabela 14	No	%
Muito superior	23	19%
Superior	56	47%
Igual	40	33%
Inferior	1	1%
Muito inferior	0	0%
Total	120	100%

Tabela 44: Quanto ao atendimento oferecido em comparação com os concorrentes.
Fonte: Pesquisa de campo realizada em setembro de 2009.

Tabela 15	No	%
Ótimo	58	48%
Bom	54	45%
Regular	8	7%
Ruim	0	0%
Péssimo	0	0%
Total	120	100%

Tabela 45: Quanto à experiência como cliente da clínica.
Fonte: Pesquisa de campo realizada em setembro de 2009.