

**ELABORAÇÃO DE UM PLANO ESTRATÉGICO DE
MARKETING DE SERVIÇOS PARA A CLÍNICA
GERIÁTRICA NOVO MUNDO**

**ESTUDO DE CASO PARA MEDIR O GRAU DE
SATISFAÇÃO DOS PACIENTES INTERNOS E
EXTERNOS DA CLÍNICA GERIATRICA NOVO MUNDO**

CLAUDIA ELY

sys: 408784
ME GS 2003/011

**UNIVERSIDADE DO FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO EM SAÚDE
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**

**PLANEJAMENTO DO COMPOSTO DE MARKETING
NUMA CLÍNICA GERIÁTRICA NOVO MUNDO
PORTO ALEGRE**

CLÁUDIA ELY

UFRGS
Escola de Administração
BIBLIOTECA
R. Washington Luiz, 856
Fone: (51) 316-3540 - Fax: (51) 316-3991
CEP 90010-460 - Porto Alegre - RS - Brasil

ABRIL DE 2003

Orientador:

MARIA SCHULER

Mestre em Administração

UFRGS

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos Meus pais pela força e coragem demonstrada por eles. Agradeço mais uma vez a eles por estarem sempre ao meu lado dando força e coragem, segurança, carinho e muito amor. Não podendo esquecer o exemplo profissional que eles me passam sempre. Obrigado! Meus pais.

Agradeço de coração toda a equipe da Universidade Federal Do Rio Grande Do Sul – UFRGS recebeu o nosso grupo com muita atenção, disponibilidade e amizade. Principalmente ao excelente grupo de professores que passaram por nós, cada um com uma característica especial e grande sabedoria.

Meus cumprimentos pela estrutura e desempenho organizacional que a UFRGS oferece aos seus alunos.

AGRADEÇO A MARIA CECI E AO RONALDO BORDIN POR ESTAREM PRESENTES EM TODAS AS NOSSAS REUNIÕES E PELA AMIZADE TRANSMITIDA.

Muito obrigada

Não espere um sorriso para ser gentil...

Não espere ser amado para amar.

Não espere ficar sozinho, para reconhecer o valor de quem está ao seu lado.

Não espere ficar de luto, para reconhecer quem hoje é importante para você.

Não espere o melhor emprego para começar a trabalhar.

Não espere a queda para lembrar-se do conselho.

Não espere a enfermidade para reconhecer quão é frágil a vida.

Não espere ter dinheiro aos montes, para então contribuir.

Não espere por pessoas perfeitas para então se apaixonar.

Não espere a mágoa para pedir o perdão.

Não espere a separação para buscar a reconciliação.

Não espere elogios para acreditar em si mesmo.

Não espere a dor para acreditar em oração.

Não espere o dia de sua morte sem antes...

Amar a Vida.

Seja sempre você, autêntico e único.

Autor: desconhecido

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: IDADE DOS FUNCIONÁRIOS	46
TABELA 2: TEMPO DE SERVIÇO	47
TABELA 3: IDADE DOS PACIENTES	48
TABELA 4: PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES INTERNOS.....	50
TABELA 5: FUNCIONÁRIO 1.....	51
TABELA 6: FUNCIONÁRIO 2	51
TABELA 7: FUNCIONÁRIO 3	51
TABELA 8: FUNCIONÁRIO 4	52
TABELA 9: FUNCIONÁRIO 5	52
TABELA 10: FUNCIONÁRIO 6	52
TABELA 11: FUNCIONÁRIO 7	52
TABELA 12: FUNCIONÁRIO 8	53
TABELA 13: RESULTADO DO GRAU DE SATISFAÇÃO DOS FUNCIONÁRIOS EM RELAÇÃO A ALGUNS ASPECTOS DA GESTÃO DA CLÍNICA	53

VII

TABELA 14: GRAU DE SATISFAÇÃO DOS PACIENTES COM RELAÇÃO A CLÍNICA	57
TABELA 15: GRAU DE SATISFAÇÃO COM RELAÇÃO A NUTRIÇÃO	59
TABELA 16: GRAU DE SATISFAÇÃO COM RELAÇÃO A HIGIENE PESSOAL	60
TABELA 17: GRAU DE SATISFAÇÃO COM RELAÇÃO A LIMPEZA E ORGANIZAÇÃO DA CLÍNICA	60
TABELA 18: GRAU DE SATISFAÇÃO COM RELAÇÃO AO SERVIÇO DE LAVANDERIA	63
TABELA 19: GRAU DE SATISFAÇÃO DOS PACIENTES COM RELAÇÃO A CLÍNICA	66
TABELA 20: GRAU DE SATISFAÇÃO COM RELAÇÃO A NUTRIÇÃO	67
TABELA 21: GRAU DE SATISFAÇÃO COM RELAÇÃO A HIGIENE PESSOAL	69
TABELA 22: GRAU DE SATISFAÇÃO COM RELAÇÃO A LIMPEZA E ORGANIZAÇÃO DA CLÍNICA	70
TABELA 23: GRAU DE SATISFAÇÃO COM RELAÇÃO AOS SERVIÇOS DE LAVANDERIA	71
TABELA 24: UMA RÁPIDA ANÁLISE DA PESQUISA EXTERNA	72
TABELA 25: UMA RÁPIDA ANÁLISE DA PESQUISA DE CAMPO	74

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: CONCEITO DE MARKETING	11
FIGURA 2: DESCRIÇÃO GRÁFICA DOS MODELOS DOS 4ps	25
FIGURA 3: OS 4Ps DO MIX DE MARKETING	27
FIGURA 4: COMPOSTO DE MARKETING X COMPOSTO PROMOCIONAL...	33
FIGURA 5: MÉDIA DE IDADE DOS FUNCIONÁRIOS	46
FIGURA 6: MÉDIA DE TEMPO DE SERVIÇO	47
FIGURA 7: MÉDIA DE IDADE DOS PACIENTES	48
FIGURA 8: GRAU DE SATISFAÇÃO DOS FUNCIONÁRIOS EM RELAÇÃO A ALGUNS ASPECTOS DA GESTÃO DA CLÍNICA	51
FIGURA 9: GRAU DE SATISFAÇÃO DOS PACIENTES COM RELAÇÃO A CLÍNICA	57
FIGURA 10: GRAU DE SATISFAÇÃO COM RELAÇÃO A NUTRIÇÃO	59
FIGURA 11: GRAU DE SATISFAÇÃO COM RELAÇÃO A HIGIENE PESSOAL	60

FIGURA 12: SATISFAÇÃO COM RELAÇÃO A LIMPEZA E ORGANIZAÇÃO DA CLÍNICA	32
FIGURA 13: SATISFAÇÃO COM RELAÇÃO AO SERVIÇO DE LAVANDERIA .	63
FIGURA 14: SATISFAÇÃO DOS PACIENTES COM RELAÇÃO A CLÍNICA	66
FIGURA 15: GRAU DE SATISFAÇÃO COM RELAÇÃO A NUTRIÇÃO	68
FIGURA 16: GRAU DE SATISFAÇÃO COM RELAÇÃO À HIGIENE PESSOAL	69
FIGURA 17: GRAU DE SATISFAÇÃO COM RELAÇÃO À LIMPEZA E ORGANIZAÇÃO DA CLÍNICA	71
FIGURA 18: GRAU DE SATISFAÇÃO COM RELAÇÃO AO SERVIÇO DE LAVANDERIA	72
FIGURA 19: PERCENTUAL TOTAL DE SATISFAÇÃO DA PESQUISA EXTERNA	73
FIGURA 20: GRAU DE SATISFAÇÃO DOS SERVIÇOS PESQUISA DE CAMPO .	75

SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS	VI
LISTA DE FIGURAS	VIII
INTRODUÇÃO	1
1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	4
2 OBJETIVOS	6
3 JUSTIFICATIVA	7
4 O QUE É MARKETING	10
5 O MARKETING NA ÁREA DA SAÚDE	14
5.1 Serviços na área da Saúde – Sua função	18
6 COMPOSTO DE MARKETING.....	22
6.1 As estratégias de marketing no dia-a-dia do médico.....	30
7 ESTRATÉGIA DO MIX DE MARKETING X PROMOCIONAL.....	33
8. METODOLOGIA.....	38
8.1 Tipo de Pesquisa.....	38
8.2 Técnica de coleta de dados.....	39
8.3 Delineamento da pesquisa.....	39
8.4 amostra.....	40

8.5 Coleta e análise de dados.....	40
9 PESQUISA DE MARKETING	42
9.1 Pesquisa dos dados secundários	42
9.2 Pesquisa de gabinete	42
9.3 Média de idade dos funcionários	45
9.4 Tempo de serviço dos funcionários	46
9.5 Média de idade dos pacientes	48
10 ANÁLISE DA PESQUISA DOS DADOS PRIMÁRIOS PESQUISA DE SATISFAÇÃO	49
10.1 Descrição Da Pesquisa Interna.....	49
10.2 Pesquisa de Satisfação com os funcionários.....	50
10.3 Grau de Satisfação dos Funcionários em Relação a Alguns Aspectos Gestão da Clínica.....	51
10.4 Grau de Satisfação Dos Funcionários em Relação a Alguns Aspectos da Gestão da Clínica.....	52
11 DESCRIÇÃO DA PESQUISA EXTERNA	55
11.1 Amostra da pesquisa externa	56
11.1.1 Pesquisa de satisfação	56
11.1.2 Pesquisa externa	56
11.1.3 grau de satisfação dos pacientes em relação à clínica.....	57
11.1.4 Grau de satisfação com relação à nutrição.....	58
11.1.5 Grau de satisfação com relação à higiene pessoal.....	60
11.1.6 Grau de satisfação com relação à limpeza e organização da clínica.....	61
11.1.7 Grau de satisfação com relação ao serviço de lavanderia.....	63
12 PESQUISA DE CAMPO.....	65
11.1 Amostra da pesquisa.....	65
11.2.1 Grau de satisfação dos pacientes (familiares responsáveis) com relação a clínica.....	66
11.2.2 Grau de satisfação com relação à nutrição.....	67
11.2.3 Grau de satisfação com relação à higiene pessoal.....	69
11.2.4 Grau de satisfação com relação à limpeza e organização da Clínica.....	70
11.2.5 Grau de satisfação com relação ao serviço de lavanderia.....	71
11.2.6 uma rápida análise da pesquisa externa.....	72
11.2.7 Uma rápida análise da pesquisa de campo.....	74
13 PONTOS FORTES, PONTOS FRACOS, OPORTUNIDADES AMEAÇAS.....	76

13.1 ENDOMARKETING.....	78
13.2 Elaboração das estratégias de marketing.....	79
13.3 Composto de Marketing.....	80
13.4 Estratégias do composto de Marketing.....	81
13.5 Sugestões para a qualificação do processo de atendimento em geral.....	84
14 ELABORAÇÃO DOS CENÁRIOS, VISÃO, MISSÃO, VALORES ÉTICOS METAS.....	86
14.1 Cenários.....	86
14.2 Valores Éticos.....	87
14.3 Visão.....	88
14.4 Missão.....	88
14.5 Meta.....	89
CONCLUSÃO.....	90
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	95
ANEXOS.....	98

INTRODUÇÃO

A expectativa de vida média populacional vem aumentando nas últimas décadas em nível mundial, e, portanto, também no Brasil, notadamente nos estados mais desenvolvidos. Nesse novo século, vem crescendo a fatia da população que necessita de cuidados geriátricos em todos os níveis de promoção (atenção) à saúde.

Em 1950, a percentagem da população mundial com mais de 60 anos era de 8,48%. Em 2025, esta percentagem será estimativamente de 13,68%. Nas regiões mais desenvolvidas, essa percentagem era de 11,37% em 1950, sendo que a projeção para 2025 é de 22,9 %, ou seja, o dobro. No Brasil, a população acima de 60 anos era de 6 milhões em 1975, 14 milhões em 2000 e a projeção para 2015 é de 32 milhões (WORLD population prospects; Estimates and Projections as assessed, in 1982, United Nations, Sales 83 .XIII.5).

Neste contexto, a atenção ao idoso, seja em consultórios médicos, clínicas geriátricas, equipes multidisciplinares diversas, impõe e se desenvolve com necessidade também do profissional de marketing na tarefa de gerar qualidade e eficiência no atendimento.

A clínica geriátrica é um local, que existe um amplo material de estudo a nível de pacientes, familiares, funcionários e direção. Devido à complexa organização desse tipo de instituição, principalmente relacionado à grande diferença entre pessoas. É adequado ao propósito de estudo de marketing.

A Clínica Geriátrica Novo Mundo foi criada em 1992 pelo Dr. Gerson Davi de Souza, que possui residências em geriatria e gereontologia, cardiologia, medicina interna e medicina do trabalho. Durante todos esses anos, sua principal função foi

prestar um atendimento qualificado aos seus "pacientes idosos", tanto no diagnóstico quanto no tratamento de doenças agudas e crônicas.

A clínica está voltada para o atendimento definitivo ou temporário de pessoas idosas com afecções agudas ou crônicas, sendo que todos os leitos estão preenchidos por pacientes com graus variados de dependência física ou cognitiva. Os serviços são dirigidos ao atendimento global, visando tanto os pacientes, quanto os familiares e amigos.

Existe uma filosofia preventiva, curativa e restaurativa, implantada pelo diretor Dr. Gerson Davi de Souza, visando cuidados básicos e revisões semanais em todos os seus pacientes, onde as necessidades básicas de cada interno são rapidamente atendidas.

A Clínica Geriátrica Novo Mundo está localizada em um ponto nobre de Porto Alegre no bairro Menino Deus, caracterizado pelo livre acesso à população. Possui uma instalação funcional com equipamentos e aparelhos para prevenção, diagnóstico e tratamento.

No momento possui um quadro de funcionários adequado aos serviços atuais da clínica, que hoje é composto por quatro auxiliares de enfermagem, quatro auxiliares gerais e uma gerente administrativa. A clínica, através do seu corpo técnico gerencial, possui uma cultura participativa entre seus funcionários com eventuais ocorrências de competitividade entre os mesmos.

A Clínica Geriátrica Novo Mundo possui uma equipe de funcionários, com bom tempo em atividade direcionando-os para um trabalho voltado à organização, limpeza, higiene e atmosfera de uma casa como um grupamento familiar.

Atualmente existem oportunidades de crescimento tanto da clínica, quanto do nicho de mercado, mostrando um segmento em expansão. Portanto, a clínica tem como objetivos a implantação de novos procedimentos de atendimento, especificamente home-day, como também o seu crescimento em número de leitos.

Apesar de estar em expansão, o mercado geriátrico possui uma ameaça continua, referente à abertura de novas clínicas com apelos e diferenciais mais salientes, isto é, competitivos.

Devido a esses objetivos, a Clínica Geriátrica Novo Mundo está em processo de implantação de uma proposta de plano de marketing, com objetivos específicos de medir a satisfação do público interno (funcionários) e externo (pacientes e familiares), para melhorar o nível de atendimento. Outro fator importante para a implantação é a elaboração dos fatores principais de um plano de marketing, tais como a definição de negócio, valores, princípios, missão, visão e objetivos que a empresa pretende implantar.

Um outro aspecto importante a ressaltar é que a qualidade nos serviços de saúde não é mais considerado um diferencial, mas sim, uma exigência de mercado. Afinal, fatores como disciplina, bom atendimento, ética no serviço prestado, boa aparência dos funcionários, secretárias simpáticas e bem arrumadas, pontualidade no atendimento são diferenciais importantes na venda dos serviços médicos prestados no ramo da saúde. Logo, uma das ferramentas principal para adquirir esses fatores é as estratégias de marketing.

O assunto a ser tratado neste trabalho é o marketing e suas características gerais. Nos capítulos subseqüentes serão enfocados fatores que conceituam e definem os passos de um plano estratégico de marketing, voltado a clínicas e consultórios médicos.

No capítulo inicial deste trabalho abordar-se-ao os conceitos de marketing. Posteriormente é analisados o marketing na área da saúde com um enfoque teórico e prático, isto é, são abordados a teoria de marketing com conceitos e definições como: composto de marketing, segmentação de mercado, marketing de serviços focalizando o marketing na área da saúde e ferramentas que estão sendo empregadas por especialistas no presente momento.

Esses conceitos serão analisados o planejamento estratégico de marketing com sua estrutura e passos para implantação na prática, como: processo do plano de marketing, sua estrutura, pesquisa de marketing voltada ao público interno e externo das organizações, como também serão definidos cenários, valores éticos, missão, objetivos, metas e estratégias de marketing para implantação do plano.

O presente estudo foi motivado pelo expressivo interesse em conhecer melhor o marketing e suas particularidades, potencialidades junto à área médica.

1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

A finalidade do estudo sobre a influência do composto de marketing é reconhecer quão importante são os elementos do composto de marketing. Através da ferramenta dos quatro P'S, produto, preço, praça e propaganda, é reconhecido o perfil e as necessidades dos consumidores. Logo, pode-se adaptar o serviços oferecidos por clínicas geriátricas aos desejos do público-alvo, a partir da criação de estratégias para cada um dos elementos do também chamado mix de marketing.

A criação das estratégias do composto de marketing, podem ser aplicadas em Clínicas Geriátricas, a fim de buscar uma maior satisfação dos clientes internos e externos, aumentar a qualidade do serviço, aumentar a divulgação de clínicas possibilitando a expansão das mesmas e tornando-as mais competitiva no mercado.

No atual momento, esses fatores devem ser analisados e implantados para não diminuir o fluxo de clientes, a imagem construída, a satisfação de clientes internados, a satisfação dos clientes externos, o relacionamento com os canais de distribuição e a eficiência na formulação do preço.

É imprescindível, verificar qual influencia do composto de marketing na prestação de serviços em clínicas geriátricas localizadas em Porto Alegre?

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Analisar o processo de elaboração e implantação de um plano de marketing numa clinica Geriátrica em Porto Alegre.

2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar a visão construída pela empresa;
- Identificar o negócio escolhido pela empresa
- Analisar a aplicação da PFOA, com o objetivo de avaliar os pontos fracos, pontos fortes, ameaças e oportunidades da Clínica Geriátrica ;
- Analisar o processo de construção de cenários;
- Verificar a estratégia do composto de marketing adaptando-a aos serviços da clínica.
- Identificar os meios utilizados para a promoção da clínica.
- Implantar através do composto promoção, estratégias para conquista de novos clientes.

3 JUSTIFICATIVA

Verificar a influência do composto de marketing em clínicas geriátricas, é justificada pela necessidade de criar estratégias de marketing através da própria ferramenta denominada 4 P S. A importância da avaliação de cada P do composto de marketing, produto, preço, praça e promoção proporcionará um "check-up" da situação atual e futura da empresa.

A situação atual se dá pela verificação de cada um dos PS na sua concepção presente, e a situação futura, é criar estratégias para cada um dos P"S na busca de um maior desempenho, e maior satisfação dos clientes internos, clientes externos e familiares e maior divulgação tanto para clientes, quanto para profissionais que lidam com clínicas geriátricas.

O composto de marketing influencia o consumidor na sua percepção em relação ao produto em conjunto com outros fatores a eles associados de modo consciente e inconsciente.

O consumidor do produto neste caso refere-se a um paciente que compra o serviço vendido por clínicas geriátricas, portanto o composto de marketing, deve ser avaliado em toda a sua plenitude. É importante criar mecanismos para que cada um dos P S satisfaçam as necessidades e desejos de cada paciente internado.

As clínicas através da avaliação do composto de marketing adquirem a oportunidade de criar um serviço que ofereça maior qualidade, garantia, características, oferecer um novo serviço (por exemplo: home-care); proporcionar descontos, prazos de pagamento, termos de créditos; estabelecer programas de promoção que utiliza de ferramentas como propaganda, marketing direto, anúncios, encartes, catálogos, jornais internos, e convênios, etc.; ponto é onde este produto é colocado a disposição, incluindo o estilo arquitetônico, uma boa ambientação, logística, decoração.

Assim sendo, com a avaliação do composto de marketing nas clínicas geriátricas trará estratégias para se tornarem mais competitiva no mercado.

4 O QUE É MARKETING

“A forma de trabalhar utilizando os conhecimentos de marketing vem-se alterando profundamente. Isso porque o conhecimento de marketing acompanha a dinâmica social, ou seja, muda o homem (valores, desejos, necessidades, expectativas), muda o marketing.” (Marchesini, 1998, p.12).

Segundo Cobra (1992), a cultura estabelecida no passado entre a Era da Produção, a Era da Venda, a Era do Produto e os conceitos de marketing são foco de freqüentes ameaças. Antigamente, vender era o que importava. Aumentar o lucro das organizações através do processo de produção seriada, padronizada e sempre crescente era fundamental para as organizações.

A figura a seguir representa o conceito de marketing expresso em seu livro.



FONTE: KOTLER, Philip. Marketing Management. 6.ed Englewood Cliffs, Prentice-hall, 1998, pg 32.

Figura 1: Conceito de Marketing

De acordo com Cobra (1992, p. 32) *“as empresas que ainda estão orientadas por vendas vêem a atividade de marketing como uma função suplementar de vendas. Com o passar do tempo, no entanto, descobrem que venda é uma função de marketing”*.

Segundo Cobra (1992), a figura acima representa, tanto a filosofia voltada para o mercado, onde todos os esforços se concentram no produto ou serviço; quanto à filosofia voltada ao marketing, no qual, todos os esforços têm o foco voltado para a satisfação das necessidades dos consumidores.

Salienta Cobra (1992), que o marketing da nova era tem como foco entender e responder as necessidades dos consumidores. Seu papel é identificar as necessidades não satisfeitas, de forma a colocar no mercado produtos ou serviços

que, ao mesmo tempo, proporcionem satisfação ao consumidor, portanto, o marketing tem como foco principal e final a satisfação do consumidor.

“Em essência, marketing significa a movimentação das mercadorias do fabricante para o consumidor. Tem início com a averiguação das necessidades e vontades dos consumidores e continua e continua com a determinação da produção e venda do produto, com lucro ou não” (Rapp, Collins, 1988, p. 2).

Para Clementoni (2000, p.2):

“O marketing é”:

- *Marketing é a própria atividade humana.*
- *Marketing é ter o que as pessoas vão querer ter.*
- *O marketing é um conjunto de táticas, ferramentas a serem utilizadas no dia-a-dia para se chegar a um resultado esperado.*
- *Marketing é a disciplina que orienta a atuação no mercado em busca de melhores serviços e da satisfação e retenção de clientes ao longo do tempo.”*

- *“Marketing auxilia você a olhar sob o ponto de vista dos clientes e voltar seus serviços à satisfação deles”*

De acordo com Santos (2001), o marketing é uma tática de gestão (direção, planejamento, gerência) empresarial que permite qualquer empresário conduzir seus negócios dentro de um padrão causa x efeito, objetivo x resultado.

Portanto, o gestor precisa ter domínio, ou uma visão geral, do que a empresa é, onde pretende chegar, como encantar os seus clientes e enfrentar os seus concorrentes. Consequentemente o gestor precisa ter uma visão voltada para a área de marketing.

“O marketing é o planejamento, análise, implementação e controle de programas e metas, destinadas a provocar trocas voluntárias dentro de alvos mercadológicos definidos no sentido de alcançar os objetivos da empresa” (Santos, 2001, p. 17).

Na visão de Kotler (2000, p. 30) *“marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta de livre negócio de produtos e serviços de valor com os outros”.*

Conforme Kotler (2000, p. 30) *“um profissional de marketing é alguém que busca uma resposta (atenção, compra, voto, doação) de outra parte, denominada cliente potencial (prospect). Se duas partes estão buscando vender algo uma para a outra, denominamos ambas de profissionais de marketing”.*

Marketing, portanto, é a integração da empresa (ambiente interno) com o mercado-alvo (ambiente externo). Consequentemente, o marketing precisa tentar compreender as necessidades do mercado-alvo, seus desejos e suas demandas, como também satisfazer as exigências humanas, oferecendo produtos/serviços que alcançara êxito se proporcionar valor e satisfação ao comprador-alvo. Mas para que isso ocorra, deve-se controlar os quatro elementos principais de operação de uma empresa, que costumam ser chamados de composto de marketing, que estudaremos nos capítulos seguintes.

5 O MARKETING NA ÁREA DA SAÚDE

O marketing na área da saúde significa “gestão focada no cliente”. Em muitas instituições hospitalares, consultórios, clínicas, a rotina de trabalho deve possuir qualidade na oferta dos serviços, portanto a busca da satisfação que é o principal foco do marketing, deve diminuir a insatisfação do cliente em relação a erros e defeitos e reclamações quanto aos processos de serviços oferecidos.

“O marketing abrange atividades extremamente importantes para qualquer profissão. Na área médica verificamos que muitos erros são cometidos no desempenho profissional pela falta de conhecimentos básicos de marketing, que sem dúvida poderiam ser administrados aos alunos durante o período de faculdade” (Novais, 2001, p. 39).

Conforme Castro (2001), mais do que nunca a profissionalização do consultório é fundamental. Profissionais da área da saúde precisam encarar seus consultórios como empresas, e não mais como um simples consultório de prestação de serviços na área médica. Médicos da área da saúde devem criar serviços que satisfaçam da melhor forma possível as necessidades de seus clientes/pacientes.

Segundo Heckmann (2001), no início do século vinte e um, o mercado de trabalho para profissionais da área da saúde no Brasil está à mostra de saturação e o profissional que não se utilizar das “ferramentas de marketing” terá muita dificuldade de conquistar o sucesso profissional. Daqui para frente o profissional da saúde deve estar convencido de que o consultório é uma micro-empresa, o paciente é um cliente que não quer apenas uma receita de tratamento, mas também quer ter suas necessidades básicas de: ser bem recebido, ser compreendido, sentir-se importante, ter comodidade e qualidade no atendimento.

“O conceito de marketing assume que o mais importante é conhecer e satisfazer os desejos dos clientes (pacientes). Começa com a focalização das necessidades do cliente (paciente), integrando as atividades que afetarão a satisfação do cliente (paciente) com a finalidade de manter o relacionamento” (Heckmann, 2001, p. 9).

Uma pesquisa feita pela sociedade americana (Heckmann, 2001, p. 5).

Mostra que:

“• O preconceito médico em relação ao marketing ainda é grande, mas está diminuindo gradativamente;

• A saúde é um produto com características próprias, o que significa um marketing absolutamente ajustado para tal.”

Portanto, a área da saúde precisa não somente dedicar-se à melhoria do atendimento clínico (diagnóstico e tratamento), mas também para a melhoria de atendimento voltado para o cliente (paciente).

“Através dos conhecimentos administrativos básicos, de marketing e de relacionamento interpessoal, o profissional de

medicina talvez possa estar mais preparado para desempenhar em toda a plenitude suas atividades, ou seja, o médico não pode mais ser um bom técnico, ele deve saber se comunicar bem com a sua clientela deve ter boa postura, deve ser atencioso, deve lidar com o dinheiro sem traumas, sem ganância, mas vendo o dinheiro como uma consequência natural do seu trabalho” (Novais, 2001, p. 13).

Os médicos precisam estar atentos não apenas na assistência médica, diagnóstico e tratamento na busca de um crescimento apenas técnico-científico; precisam estar atentos à satisfação total de seus clientes/pacientes para que exerçam com qualidade a sua carreira.

Conforme Novais (2001, p. 14), *“para que ele desempenhe a sua profissão satisfatoriamente e se sinta realizado é necessário que ele planeje a sua carreira, mantenha-se atualizado, cresça, saiba fazer investimentos, saiba a hora certa de iniciar o seu consultório, de abrir um novo negócio, de avaliar os riscos desse negócio, de usar ferramentas de marketing para facilitar seu desenvolvimento e tudo isso não é ensinado ou discutido na universidade”.*

Segundo Caproni (2000), não é o conhecimento técnico que garantirá o sucesso do consultório. São fatores psico-sociais que guiam um cliente na escolha do seu profissional de saúde, seja ele médico ou dentista, portanto esse profissional precisa gerar em seu paciente uma satisfação biopsicossocial.

Considere as seguintes perguntas feitas por Castro (2001), abaixo:

- O atendimento prestado pela sua secretária não reflete a qualidade de seu atendimento?
- Está cada dia mais difícil conseguir que aceitem os planos de tratamento?

- Poucos pacientes têm retornado regularmente e alguns simplesmente não aparecem mais?
- Seu ganho líquido no consultório está abaixo dos seus objetivos?
- Você ainda não tem todo o reconhecimento e reputação que gostaria de ter em sua comunidade?
- Você gostaria de ter maior número de novos pacientes todo o mês?
- Seus pacientes não reconhecem a qualidade e os benefícios dos tratamentos?
- Você acha que seus pacientes poderiam estar fazendo muito mais indicações?

Se responder sim para algumas dessas perguntas, mais do que nunca a profissionalização do consultório é necessária para se sobressair no mercado de trabalho. O marketing no consultório e clínicas particulares deve ser praticado tanto por especialistas quanto por clínicos gerais, quer seja em cidades grandes ou pequenas. Basta adaptar as técnicas e ferramentas a cada realidade específica, é o que assegura Castro (2001).

Uma pesquisa publicada por Heckmann (2001), realizada pelas empresas Martha Onófrío diagnósticos em marketing e MaxiMarket aponta: O maior divulgador do médico é seu paciente satisfeito. A pesquisa mostra que, na busca de um médico, o paciente utiliza como fonte de referência para escolha: pessoas conhecidas (não profissionais da área) 59%, pessoa da área médica 21%, livro de convênios 12%, ser conhecido 8%. Ao procurar um médico, o consumidor leva em conta as seguintes características do profissional, além de ser um bom médico: pontualidade no atendimento, localização do consultório, atendimento da secretária, conforto das instalações das salas, disponibilidade da agenda do médico, estacionamento, acesso às informações técnicas, utilização de tecnologia, serviço de recepção e outros.

“Nós, profissionais da área da saúde, nos voltamos muito para a qualidade clínica dos nossos serviços. Preocupamo-nos com a taxa de infecção, índice de mortalidade, índice de imunização etc. Damos menos importância à qualidade do atendimento. Observe nos congressos médicos... Atualização em doença tal, avanços terapêuticos na síndrome xyz, novos marcadores, etc. isto certamente é importante.

Você já viu algum congresso médico abordando satisfação do cliente (paciente)?” (Heckmann, 2001, p. 9).

De acordo com Heckmann (2001), o médico está muito voltado para o serviço, e muito pouco para o atendimento. O médico tem como princípio básico focar o doente e não o cliente. Conforme ele expõe, no foco do cliente são importantes as seguintes dimensões:

1. Confiabilidade - habilidade em transmitir confiança e rigor no que foi prometido.
2. Compromisso - cortesia e conhecimento em transmitir a informação.
3. Tangibilidade - aparência das instalações, equipamentos e materiais de comunicação.
4. Empatia - a atenção e carinho no relacionamento médico/paciente (cliente).
5. Responsividade - disposição em ajudar e em prestar serviço aos clientes (pacientes).

“Os clientes (pacientes), hoje, estão mais sofisticados, dispõem de menos tempo e querem mais conveniência, têm altas expectativas quanto a serviços e atendimento, são menos fiéis aos médicos. (Heckmann, 2001, p. 2).

5.1 Serviços na Área da Saúde – Sua função

“O conceito, hoje, de hospital, decorre da própria definição da saúde que o hospital procura manter como sua finalidade primeira e que foi definida pela organização mundial de saúde como sendo:” perfeito bem estar físico, social e não a simples ausência de doença ou enfermidade” (Cherubin, Santos, 1997, p. 40).

Segundo Mirshawka (1994), serviço: é o resultado gerado pelas atividades na relação entre o fornecedor e o cliente e nas atividades dos clientes internos, para atender as necessidades do cliente.

Segundo Mirshawka (1994), as dimensões da qualidade de serviços na saúde possuem atributos essenciais para uma boa prestação de serviços, tais como: eficiência e acurácia, responsividade, confiabilidade, competência, segurança, cortesia, cuidado, preço justo e satisfação. Outros fatores importantes que ele destaca são: pronto atendimento, compreensão do que o paciente (cliente) quer, tratamento com cortesia e polidez; expressão de interesse pelo paciente (cliente), expressão de efetivo socorro pró-ativo, eficiência na execução do serviço, explicação dos procedimentos, demonstração de prazer no atendimento do paciente, expressão de agradecimento, solução rápida das reclamações para ter prontamente a satisfação do paciente.

“Em muitos casos, os pacientes trocam de médicos, enfermeiras e mesmo de hospital, não porque a qualidade clínica é ruim, mas porque é fraca ou inexistente a qualidade de tratamento” (Mirshawka, 1994, p. 48).

Conforme Mirshawka (1994), para um paciente, os serviços de saúde possuem as seguintes características: o paciente gosta de ser bem recebido, de ter um atendimento diferencial, onde um funcionário da organização dará total atenção para a satisfação de suas necessidades. O paciente precisa ter segurança nos médicos da organização, precisa sentir segurança que os serviços oferecidos possuem o mais alto grau de tecnologia para os procedimentos

realizados, isto é, equipamentos modernos. Outro fator importante é a limpeza, comida adequada, comunicação adequada, tempo disponível para atendê-los.

"Pretendemos levar avante a abordagem do marketing como técnica de qualificação e excelência de serviços, mais no sentido de desenvolvimento institucional dos hospitais e referencial qualitativo dos serviços oferecidos na área médico-hospitalar." (Borba, 1991, p. 247).

Conforme Borba (1991, p. 247), *"o marketing na saúde é o desenvolvimento de serviços com qualidade, excelente padrão assistencial, com respeito, confiança e reciprocidade da população servida. É, antes de tudo, o atendimento qualificado das necessidades sociais da população. Por este prisma, marketing na saúde é a tecnologia social, para o pleno e eficaz atendimento médico"*.

Conforme Kotler (2000, p. 459), *"ao executar um serviço com qualidade consistentemente superior à da concorrência e superar as expectativas dos clientes, uma empresa prestadora de serviços poderá assumir a liderança de mercado. As expectativas dos clientes são formadas por experiências anteriores, pelo boca-a-boca e pela propaganda. Depois de receber o serviço, os clientes comparam o serviço percebido com o serviço esperado. Se o serviço percebido não atender às expectativas do serviço esperado, os clientes perderão o interesse pelo fornecedor. Porém, se o serviço percebido for além do que se esperava, os clientes poderão recorrer novamente ao fornecedor."*

"Falando explicitamente da atenção médica, o grande mestre da qualidade em saúde, Avedis Donabedian, assim define" qualidade": "é uma propriedade da atenção médica que pode ser obtida em diversos graus ou níveis. Esta propriedade pode ser definida como a obtenção dos maiores benefícios, com os menores riscos para o paciente, benefícios estes que, por sua vez, se definem em função do

alcançável de acordo com os recursos disponíveis e os valores sociais existentes" (Mezomo, 1995, p. 73).

6 COMPOSTO DE MARKETING

É através do marketing que as empresas vão conseguir conquistar e fidelizar seus clientes, o marketing conta com quatro instrumentos básicos de ação. Dessa forma, pode-se falar na produção de bens e serviços que atendam aos desejos do público-alvo, a escolha do preço certo para estes produtos, conseqüentemente, uma distribuição eficiente e eficaz, e por fim, uma boa divulgação, comunicação com o público.

“Apesar de existirem outros modelos de planejamento tático de marketing, o marketing mix é o único que se fundamenta em um pensamento estruturado, com bases filosóficas sólidas, centradas na realidade simples, mas absolutamente profunda, da natureza” (Ambrósio, 1999, p. 12).

Segundo Sandhusen (1998), o mix de marketing é responsável pelo intercâmbio apropriado e eficaz entre consumidores, profissionais liberais e fabricantes, visando o perfeito desenvolvimento e a constante adequação do sistema de marketing com os fatores ambientais.

Os profissionais de marketing empregam os elementos do marketing mix para manipular as variáveis controláveis e incontroláveis, adequando-se às mudanças ocorridas de acordo com os objetivos do plano de marketing elaborado, buscando homogeneidade entre os quatro elementos. Dessa forma, cada um desses elementos possui características heterogêneas, mas atuam de forma homogênea entre si. Os quatro elementos são (Cobra, 1992):

1) O produto: refere-se à diversificação do produto, à marca, à qualidade, às suas características quanto a sua forma, estética e durabilidade, ao seu rótulo e aos benefícios secundários, serviços e garantias.

“Embora o principal na estratégia do produto é termos certeza de que ele atende os interesses do consumidor, é muito importante que ao defini-lo tentemos identificar algum diferencial neste produto, para simplesmente não cairmos no lugar comum dos concorrentes” (Novais, 2001, p. 40).

2) O preço: refere-se ao prazo de pagamento, como será financiado, aos descontos, e quais os benefícios monetários que o consumidor terá.

“Estratégias especiais de preço, abaixo ou acima do mercado, não são convenientes para os médicos na fase inicial de carreira. Preços altos não são justificáveis, pois o iniciante não tem experiência suficiente para cobrar acima do mercado” (Novais, 2001, p. 41).

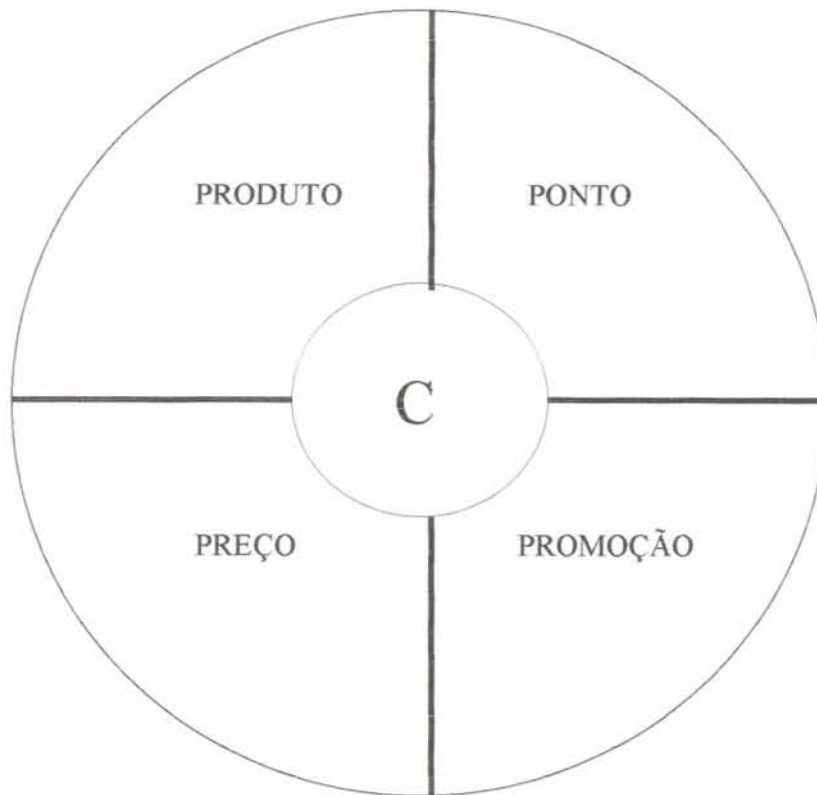
3) A promoção: refere-se aos processos de comunicação, à informação do produto junto ao mercado e a sua captação por parte dos consumidores.

“A estratégia de ponto-de-venda de um serviço de saúde inclui a escolha do local e as próprias instalações físicas do estabelecimento, tais como estilo arquitetônico, cores, mobiliários, uniformes, decoração, fluxo de clientes, revistas na sala de espera, cafezinho...” (Novais, 2001, p.42).

4) A praça: refere-se aos canais de distribuição, como os produtos e serviços são entregues ao mercado.

“A cultura da classe médica ainda é, erradamente, muito refratária à propaganda; os médicos acreditam que só faz propaganda quem está mal e precisa de clientes, o que não é verdade. A propaganda deveria ser uma ferramenta utilizada por todos os serviços de saúde” (Novais, 2001, p. 43).

Conforme Ambrósio (1999), O mix de marketing (ou composto de marketing) adapta-se ao mercado de bens e serviços, a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. Cada um dos elementos produto, preço, promoção e praça são trabalhados de acordo com o perfil dos consumidores pertencentes ao mercado alvo.



FONTE: Vicente Ambrósio (1999, pg 12)

Figura 2: Descrição gráfica dos modelos dos 4ps.

Descreve Ambrósio (1999), que a figura representa a descrição gráfica do modelo dos 4P's. Cada um dos P's, assim como o "C" de consumidor, envolve muitas variáveis de marketing. Por exemplo: o "C" de consumidor simboliza o ponto central do planejamento de marketing; é o início e o fim dos processos de marketing; são as necessidades a serem pesquisadas e satisfeitas pelos quatro P's que incidem de forma direta no centro do círculo, princípio único do qual todos eles procedem. O círculo tem características de homogeneidade, ausência, distinção e divisão. A cruz quaternária com a haste vertical e horizontal de tamanhos iguais simboliza a divisão do universo onde está inserida em quatro

setores de dimensões iguais, sendo o intermediário, do mediador, daquele que reúne. Todo o consumidor é único, isto é, tem o seu próprio perfil, desejos e necessidades diferentes. Dessa forma, o 4Ps produto, ponto, preço e promoção precisam estar homogêneos, uniformes, para gerar a ação necessária, “aquela” que cause o impacto esperado pelo consumidor.

Considera Cobra (1992, p. 43) *“que para satisfazer as necessidades dos consumidores precisa haver uma integração nas características dos produtos ou serviços ofertados, isto é, ter boa qualidade, opções para que o composto de marketing proporcione adequado retorno financeiro à organização. Outro aspecto importante a salientar é que o composto de marketing deve estar em consonância com a sua missão de negócio”*.

Conforme a figura abaixo, Cobra (1992, p.43) descreve em poucas palavras o que significa o composto de marketing e suas ferramentas:



FONTE: Kotler, Phillip. Administração de marketing, 2000, p.37.

Figura 3: Os 4Ps do mix de marketing

Portanto, à interação de uma organização com seus meios ambientes internos e externos se realiza através do composto de marketing. Conseqüentemente, cada um dos "P's" desenvolve funções específicas na conquista de um mercado específico. O "P" produto focaliza as características, qualidades, embalagens, serviços, etc. o "P" de promoção trabalha os fatores de divulgação e promoção de vendas. O "P" de preços desenvolve um sistema de cobrança que satisfaça o consumidor final. E o "P" ponto de venda, se configura pela logística do produto, como também a melhor forma de o consumidor se sentir bem em um determinado local ou ficar satisfeito com a forma como se realiza o atendimento.

Conforme Novais (2001), estudar o comportamento do consumidor, descobrir o seu perfil, e adaptar o produto às necessidades e desejos dos consumidores, é a utilização da estratégia dos quatro "Ps", produto, preço, ponto-de-venda e propaganda.

Novais (2001) exemplifica em seu livro cada um dos compostos de marketing dirigido à área da saúde:

Produto: criar diferenciais é fundamental. Descobrir novos produtos ou identificar nichos de mercado ainda não explorado.

Preço: dois itens são importantes para se definir a estratégia de preço a ser utilizada. O primeiro deles é o cálculo de custo do produto e o segundo é acrescentar uma margem de lucratividade que pode ser de 20% a 30%.

Ponto de venda: a tendência atual para projetos arquitetônicos de serviços de saúde aponta para ambientes modernos, claros, alegres, com pouco mobiliário, priorizando o fluxo de clientes e um funcionamento operacional fácil, simplificado.

Propaganda: na escolha da mídia é fundamental que a mensagem chegue até o receptor. Na área da saúde pode-se utilizar diferentes tipos de mídias como:

mala-direta, rádio, televisão, jornais e revistas gerais, jornais internos de convênios e de planos de assistência médica.

“Portanto, o marketing e, especificamente, a propaganda são fundamentais como complemento no exercício da medicina e certamente podem acelerar o sucesso profissional” (Novais, 2001, p. 46).

Santos (2001) afirma que fazer um bom marketing é colocar o produto certo, no mercado certo, na quantidade certa, na hora certa, para o consumidor certo, sabendo que irá receber na hora certa, e promover uma satisfação do cliente certamente em longo prazo.

Deve-se formar a equipe com uma visão estratégica de marketing, isto é, contratar pessoal de modo a ocupar as funções determinadas pelos conceitos e definições de atividade, e segundo o mkt – mix desenvolver a equipe criando: pesquisa de mercado, gerência de produto, gerência de preço, praça – clientes/mercado, gerência de propaganda, a publicidade - promoção- relações públicas e vender – distribuir.

De acordo com Borba (1991, p. 248), *“o mix de marketing é fator fundamental para a construção da imagem de qualquer profissional ligado à área da saúde. O profissional deve estar consciente de suas decisões em relação ao ponto de venda, preço, produto, promoção, porque é através de uma administração integrada dessas variáveis, que o profissional alcançará o sucesso”*.

5.1 As Estratégias do composto de Marketing no dia-a-dia do Médico

“Você deve indicar se está adotando estratégias defensivas, de desenvolvimento ou de ataque – ou uma mistura diferente de estratégias. As estratégias individuais devem então ser colocadas numa lista sob os títulos dos quatro principais elementos do “mix de marketing” (Westwood, 1996, p. 98).

Segundo Castro (2001), o marketing para consultórios e clínica tanto odontológica como médicas, possuem um elenco de táticas, ferramentas a serem utilizadas no dia-a-dia para se chegar aos resultados esperados. Tais como:

1. Para criar e manter relacionamentos profissionais fortes e duradouros desenvolva um sistema de cartas para familiarizar os pacientes com o consultório em sua primeira visita.
2. Estabeleça um sistema de atendimento telefônico pré-consultas e pós-consultas, com o objetivo de avisar o horário da consulta e mostrar interesse no tratamento.
3. Institua um sistema de chamadas para retorno com o objetivo de não interromper as consultas presentes.
4. Crie um informativo do consultório, isto é, coloque o cliente a par de todos os novos procedimentos de diagnóstico e tratamento.
5. Ofereça brinde aos novos pacientes.
6. Para se tornar conhecido no ambiente médico, o profissional deve fazer palestras e apresentações e estar sempre presente aos eventos ligados à área médica.
7. Adquirir o hábito de fazer marketing pessoal, escrevendo artigos em jornais e revistas da área médica.

8. Promova a propaganda "boca-a-boca" a partir de anúncios feitos em lista telefônica e jornais.
9. Utilize a identidade visual. Desenvolva logomarcas, personalize impressos e faça propaganda na portaria do prédio ou no lado externo do prédio.
10. Secretárias, auxiliares e outros profissionais pertencentes ao ambiente de trabalho devem estar uniformizados de acordo com a especialidade.
11. O ambiente de trabalho deve transmitir ao paciente segurança, conforto, amizade com o objetivo de os pacientes não sentirem o tempo passar.
12. Elaborar um sistema organizado de educação de pacientes e trabalhar a correta comunicação.
13. O ambiente deve ter um estilo arquitetônico moderno, um layout confortável com móveis modernos com cores claras.
14. Faça pesquisa de satisfação do paciente através de questionários na sala de espera para adaptar o seu produto conforme as suas necessidades.

Como vimos, estratégias e táticas de marketing não faltam para o sucesso do consultório e clínicas odontológicas, médicas ou outros serviços ligados às áreas da saúde.

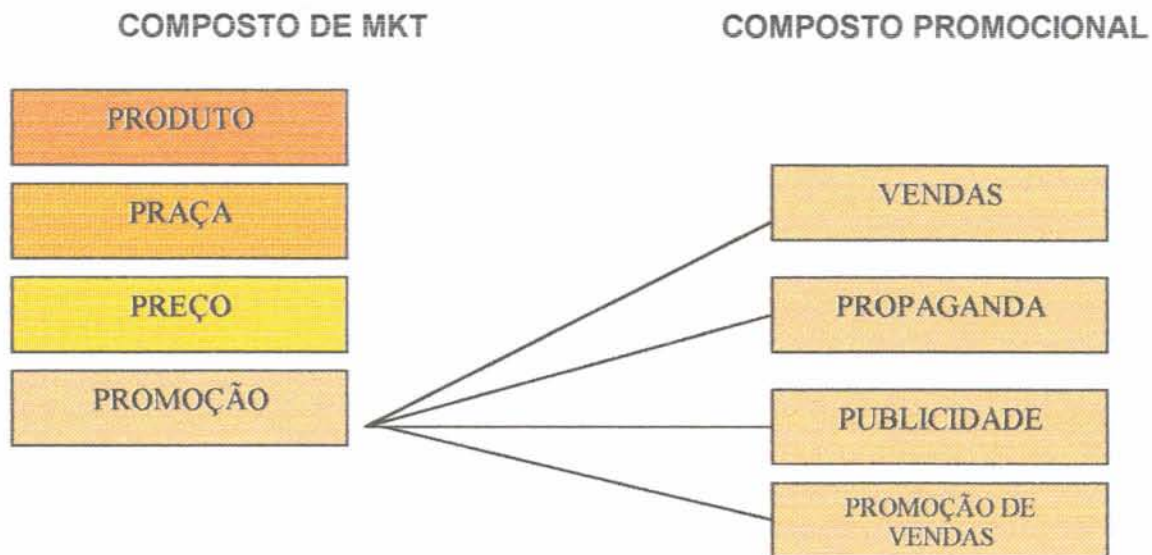
Novais (2001, p. 61) descreve: *"não basta ser um bom médico. É preciso também parecer ser um bom médico. É fundamental que você e o local onde presta os seus serviços tenham boa aparência, já que é comum o cliente associar o visual à qualidade do serviço. Portanto, algumas características são indispensáveis num consultório":*

- Cores claras;
- Muita limpeza na sala de espera;
- Secretária de uniforme, simpática, comunicativa e de boa aparência;
- Revistas atualizadas na sala de espera;

- Televisão na sala de espera, folhetos sobre prevenção de doenças da especialidade;
- Brinquedos na sala de espera se for um consultório pediátrico;
- Consultórios limpos e bem arrumados;
- Lençóis da maca limpos ou descartáveis;
- Médico bem apresentado, barba feita, uniforme limpo, cabelos penteados, boa caneta, sapatos limpos, unhas cortadas;
- Pia dentro do consultório;
- Atendimento telefônico simples, educado e ágil;
- Consultas com hora marcada e sem atraso.”

“O sucesso do consultório depende de uma série de fatores, além do conhecimento e da capacidade técnica do profissional, e você precisa se preocupar com eles” (Novais, 2001, p. 62).

7 ESTRATÉGIA DO MIX DE MARKETING X PROMOCIONAL



FONTE: SANDHUSEN, RICHARD L. - MARKETING BÁSICO-1998-P.423

De acordo com Westwood (1996), estratégias de marketing são os meios pelos quais os objetivos de marketing são alcançados. É importante entender que estratégias de marketing se relacionam às políticas gerais do composto de marketing: produto, preço, praça e promoção.

Conforme Westwood (1996, p. 97) *“estratégias de marketing relacionam-se a políticas gerais do composto de marketing. Produto, preço, promoção, distribuição são as estratégias e os meios pelos quais os objetivos de marketing são alcançados”*.

Conforme Tupiniquim (2000), a estratégia do “PÊ” produto, envolve:

1. Ao fazer um planejamento deve-se levar em consideração aspectos qualitativos, para verificar as características que o consumidor quer no produto, bem como o uso a que este se destina. Deve ainda analisar considerações quantitativas para entender a demanda do mercado;
2. O consumidor leva em conta os aspectos tangíveis: podem ser o tamanho, a cor, o modelo, o estilo, a embalagem rotulagem, etc.
3. O consumidor leva em conta os aspectos intangíveis: pode ser a marca, as garantias, a imagem, o status que decorre de seu consumo, os serviços agregados, etc. O estudo do produto deve levar em consideração três características: qualidade, apresentação e marca;
4. Qualidade do produto: deve-se divulgar os pontos qualitativos de cada produto e destacá-los positivamente em face da concorrência.
5. Sempre destacar o peso e a marca do produto, com o objetivo de estabelecer a procura espontânea. A marca é o nome, tempo, símbolo, grupo de palavras e letras, desenho ou combinação dos elementos citados, distinguindo-se dos demais produtos.

Para Tupiniquim (2000) a estratégia do "PÊ" preço envolve:

1. É o valor que o consumidor está disposto a pagar no ato da compra. Deve-se analisar quatro aspectos essenciais na determinação do preço, ou seja, o custo, a concorrência, o consumidor e o elo de valor.
2. O custo: o custo de um produto engloba todos os seus componentes, quais sejam: matérias-primas, embalagem, rotulagem, mão de obra, propaganda, promoção de vendas, impostos, administração, desperdícios, encargos sociais, investimento em instalações, equipamentos, depreciação, etc.

3. A concorrência: qualquer método de determinação de preços deve contemplar a sua comparação com os preços da concorrência e o seu impacto nos resultados planejados.
4. O consumidor: ao lançar um produto no mercado com o preço adequado à demanda, a pesquisa de mercado entra como elo de ligação, verificando o que o mercado está ou não disposto a pagar.
5. O elo de valor: o consumidor, em sua tomada de decisão, julga que quanto maior a capacidade de satisfação do produto, mais justo (menos caro ou mais barato) se fará sentir o preço dado e, inversamente, quanto menor esta mesma capacidade, menos justo (ou mais caro) se fará o mesmo preço dado na percepção do consumidor.

De acordo com Tupiniquim (2000), a estratégia do "PÊ" ponto de venda engloba:

1. O ponto de venda ou distribuição pode ser entendido como a combinação de agentes através dos quais o produto flui, desde o vendedor inicial (geralmente o fabricante) até o consumidor final.
2. A colocação eficiente dos produtos leva em conta fatores como: valor do produto, frequência de compra, preferência dos consumidores e características dos produtos;
3. As finalidades que os canais de distribuição devem atender: movimentar fisicamente os produtos promovê-los, retornar informação sobre o mercado, ensejar custos de marketing reduzidos e maximizar resultados e lucros;

4. O ponto de venda deve seguir os seguintes critérios: áreas de maior tráfego, evitar o conflito do produto informado pelo visual do ponto de venda com o efetivamente exposto no local;
5. Facilitar o acesso visual, através de uma logística coerente.

Segundo Tupiniquim (2000), a estratégia do "PÊ" promoção, globaliza: focaliza como o serviço será comunicado aos consumidores. A publicidade, propaganda, design, elementos de comunicação são instrumentos usados para comunicar a existência de um produto.

1. O esforço promocional pode ser dividido em três grupos: as relações com os vendedores, às relações com os revendedores, e as relações com os consumidores.
2. Vendedores: devem continuamente buscar desenvolver-se, aperfeiçoar e reciclar em torno da temática promocional.
3. Revendedores: devem atentar para a importância da rotação dos produtos nos pontos de venda, os revendedores são os alvos de brindes especiais em datas significativas.
4. Consumidores: a promoção é voltada a intensificar o tráfego nos pontos de vendas e assim estimular a demanda, através de um vasto "ferramenta" que vai de brindes, amostras, ofertas, embalagens até feiras de exposições.

O marketing possui diversas estratégias para melhor satisfazer o consumidor e alcançar os objetivos da empresa, mas a estratégia adotada para esse trabalho é referente ao composto de marketing e o composto promocional, que abrange a

análise de seus componentes, visando uma melhor adaptação do produto/serviço e divulgação aos consumidores-alvos.

“A palavra estratégia vem do grego e significa literalmente a arte da liderança. Quando competimos, em geral sentimos como se estivéssemos nos preparando para uma batalha, combatendo com os adversários pelo coração e pela mente dos clientes” (Tiffany, Peterson, 1999, p. 260).

8 METODOLOGIA

8.1 TIPO DE PESQUISA

O presente trabalho propõe o levantamento de requisitos básicos, falados e de encantamento através de pesquisa qualitativa. Esses requisitos são enquadrados no ciclo do cliente (momentos de verdade) e em dimensões de qualidade que, posteriormente, são transformados em indicadores de satisfação, com avaliações de forma a atuarem nos processos, com ações preventivas e corretivas através da pesquisa quantitativa, conforme mencionado pela IMPOMM – Instituto de Pesquisa de Opinião e Marketing (2001).

Os métodos utilizados: o qualitativo, porque proporciona melhor visão e compreensão do contexto estudado; e o quantitativo, porque procura quantificar os dados e aplica alguma forma de análise.

“É um princípio fundamental da pesquisa de marketing encarar as pesquisas quantitativas e qualitativas como complementares, ao invés de mutuamente concorrentes”.(Malhorta, 2001, p.155).

8.2 A TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

A técnica para coleta de dados foi a seguinte: os dados utilizados foram divididos em secundários e primários, composto pôr três tipos de pesquisa: de gabinete, externa e interna. A pesquisa de gabinete tem o objetivo de levantar dados internos da organização. A pesquisa externa foi dividida em duas etapas: a pesquisa externa, a fim de medir o grau de satisfação dos pacientes internados (lúcidos), e a pesquisa de campo feita com os familiares e/ou responsáveis dos pacientes (demenciados). Logo, a técnica utilizada para levantar essas informações foi através de questionários com o objetivo de medir o grau de satisfação.

A pesquisa se caracteriza por ser descritiva pois é um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo, sendo um estudo pré-planejado, qual seja, o de medir o grau de satisfação da população total da Clínica Geriátrica.

Ao passo que as definições e exemplo sobre o composto de marketing e o composto promocional são ferramentas de marketing, que estão diretamente ligadas ao plano de marketing para a Clínica Geriátrica, portanto será exemplificada detalhadamente nos próximos capítulos.

8.3 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A Metodologia a ser utilizada neste trabalho: “é um estudo de caso visto como uma estratégia de pesquisa de modo exploratório” (YIN apud Roesch, 1996,p.147).

Este trabalho constitui-se de uma pesquisa quantitativa descritiva conclusiva de acordo com o questionário a ser realizado com os pacientes e funcionários da Clínica Geriátrica Novo Mundo com o enfoque de medir o grau de satisfação dos funcionários e pacientes da clínica com o objetivo de implantar um adequado plano de composto de marketing.

Os métodos utilizados: o qualitativo, porque proporciona melhor visão e compreensão do contexto estudado; e o quantitativo, porque procura quantificar os dados e aplica alguma forma de análise.

8.4 AMOSTRA

A amostra analisada será composta por todos que pertencem ao funcionamento da clínica, e pelos atuais pacientes internados. O levantamento será feito com 17 (dezesete) pacientes, 17 (dezesete) familiares, 8 (oito) funcionários, sendo o universo total de pessoas que atualmente a clínica possui para o seu funcionamento.

8.5 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS:

☒ Elaboração e aplicação de questionários referentes a pesquisa interna, externa e de campo da Clínica Geriátrica;

☒ Análise PFOA (PONTOS FORTES, PONTOS FRACOS, OPORTUNIDADES, AMEAÇAS), Será feita através do cruzamento das informações

apresentado pelos próprios funcionários e diretor, onde os mesmos ditarão os pontos PFOA/SWOT.

☒ Tabular e avaliar os dados obtidos. Através da análise PFOA, Direcionar esforços para definir estratégias e padrões de funcionamento da clínica.

☒ Estudo dos cenários. Feita com o diretor da empresa de forma qualitativa.

☒ Definir estratégias do composto de promoção e aplica-las.

9 PESQUISA DE MARKETING

9.1 PESQUISA DOS DADOS SECUNDÁRIOS:

A Clínica Geriátrica Novo Mundo está preocupada em aumentar a satisfação tanto dos clientes internos (funcionários), quanto dos clientes externos (pacientes e familiares), além de aumentar a sua comunicação externa no seu nicho de mercado. Para que isso ocorra, deve ser feito um levantamento de informações oriundas dos processos de serviço da clínica, através de uma coleta de dados referentes ao seu funcionamento. Isto se chama de "Pesquisa de Gabinete" .

9.2 PESQUISA DE GABINETE

A clínica possui um *funcionamento* de vinte e quatro (24) horas por dia, tendo como foco atender pacientes idosos acima dos sessenta (60) anos de idade, que são internados, a princípio, de forma permanente. Alguns

pacientes, no entanto, baixam temporariamente para recuperação de cirurgias ou problemas clínicos.

A clínica fornece todo o suporte de atendimento médico e de enfermagem, estando aberta para o atendimento dos médicos particulares dos pacientes, externos à clínica. Também oferece serviços de hotelaria, refeição, lavanderia, uso de telefone, etc.

O funcionamento dos serviços ocorre através dos procedimentos de planilhas de prescrição e evolução dos sintomas dos pacientes, onde a equipe de enfermagem administra todos os procedimentos de assistência médica, como prescrição de medicamentos, procedimentos como curativos, verificação da pressão arterial e sinais vitais.

Marketing interno é a tarefa bem-sucedida de contratar, treinar e motivar funcionários hábeis, que desejam atender bem aos consumidores. De fato, marketing interno deve vir antes de marketing externo. Não faz sentido a empresa prometer serviço excelente, sem os seus funcionários estarem preparados para isso.

A Clínica Geriátrica Novo Mundo realiza reuniões quando necessário com os funcionários para atualizar, dimensionar e compor estratégias de atendimento, não exercendo o marketing interno. Não há procedimentos como: treinamento, prêmios, cursos e dias de folga. Os incentivos dados aos funcionários são somente na forma de elogios. Através deste trabalho, foram implantados alguns desses procedimentos.

"Marketing interno descreve o trabalho feito pela empresa para treinar e motivar seus funcionários no bom atendimento aos consumidores." (Kotler, 1998, p.456).

A clínica *não* faz *pesquisa de satisfação interna* (staff), e nem *pesquisa de satisfação externa* (pacientes, familiares). Porém, com a elaboração e implantação do plano de marketing, foram realizadas pesquisas de satisfação, tendo como enfoque perguntas tais como: "os funcionários estão satisfeitos com aquilo que fazem", "o que pode ser mudado", "existe uma boa relação entre os colegas", "estão satisfeitos com seus salários a nível interno organizacional" e "os pacientes e familiares estão satisfeitos com os serviços que a clínica oferece".

A *comunicação* com os pacientes ocorre de forma participativa. Os funcionários em geral transmitem segurança, afeto e dão muita atenção aos pacientes, quando estes necessitam de seu atendimento. Porém, "toda a regra tem a sua exceção".

A *comunicação* dos funcionários possui uma conotação de abertura com o médico. O Dr. Gerson implantou um programa de palestras voltado à valorização e união de sua equipe, porque entre seus funcionários ocorrem eventualmente "fofocas e concorrência entre eles".

Em datas festivas ou até mesmo em datas especiais, como aniversários, às vezes são organizados eventos musicais com "comes e bebes" junto aos funcionários, pacientes e familiares. De acordo com o marketing de serviços, as ocorrências dessas datas festivas são extremamente importantes para a valorização e integração de todos.

A clínica possui uma estrutura organizacional tradicional, apresentando um sistema de vinculação direta e exclusiva entre superior e subordinado (anexo 5).

O quadro de pessoal da clínica é formado por funcionários apenas do sexo feminino, assim distribuídos: (4) quatro auxiliares de enfermagem, (3) três auxiliares de serviços gerais e (1) uma cozinheira. O número de funcionários é suficiente para atender as necessidades da clínica no momento, e os mesmos são pagos conforme a legislação em vigor.

Após a coleta dos dados secundários (anexo um), que corresponde à Pesquisa de Gabinete, foram realizadas reuniões com a diretoria e uma amostra pequena de funcionários para estabelecer o foco das pesquisas, interna, externa e de campo.

Dessa forma, foi feito o diagnóstico da situação atual, que determinou os caminhos a serem seguidos para a implantação de novos procedimentos necessários para a elaboração de um plano de marketing.

9.3 MÉDIA DE IDADE DOS FUNCIONÁRIOS:

Do universo dos funcionários entrevistados, constatou-se que a maioria possui entre 30 a 40 anos (50%), e a minoria entre 20 a 30 anos (12,50%) e 50 a 60 anos de idade(12,50%).

TABELA 1: IDADE DOS FUNCIONÁRIOS

IDADE	Nº DOS FUNCIONÁRIOS	%
20 - 30	1	12,50%
30 - 40	4	50%
40 - 50	2	25%
50 - 60	1	12,50%
TOTAL	8	100,00%

O gráfico a seguir representa a idade dos funcionários que trabalham na clínica.

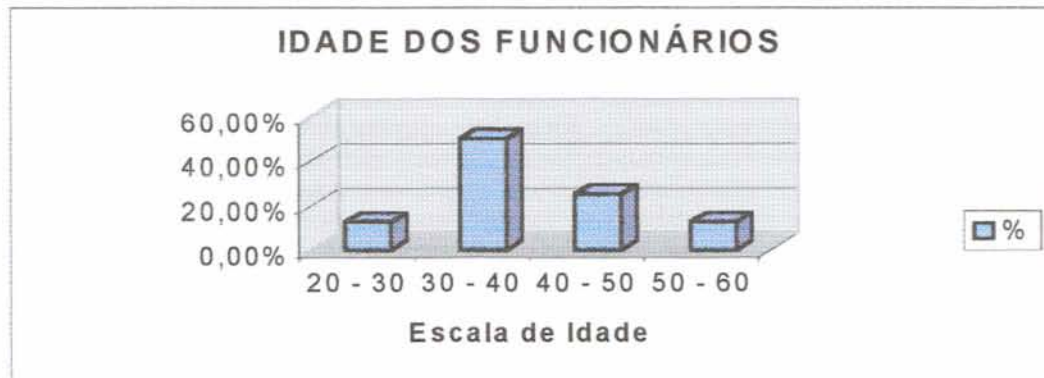


Figura 7: Média de idade dos funcionários

9.4 TEMPO DE SERVIÇO DOS FUNCIONÁRIOS:

Do universo total dos funcionários entrevistados, constatou-se que 50% possui um tempo de serviço de 01 a 06 meses, de 12 a 24 meses, de 36 a

48 meses e de 48 a 72 meses. Os restantes 50% possuem um tempo de serviço de 06 a 12 meses e de 24 a 36 meses.

TABELA 2: TEMPO DE SERVIÇO

MESES	FUNCIONARIOS	PERCENTUAL
01 - 06	1	12,50%
06 - 12	2	25%
12 - 24	1	12,50%
24 - 36	2	25%
36 - 48	1	12,50%
48 - 72	1	12,50%
TOTAL	8	100,00%

O gráfico a seguir representa o tempo de serviço dos funcionários que trabalham na clínica.

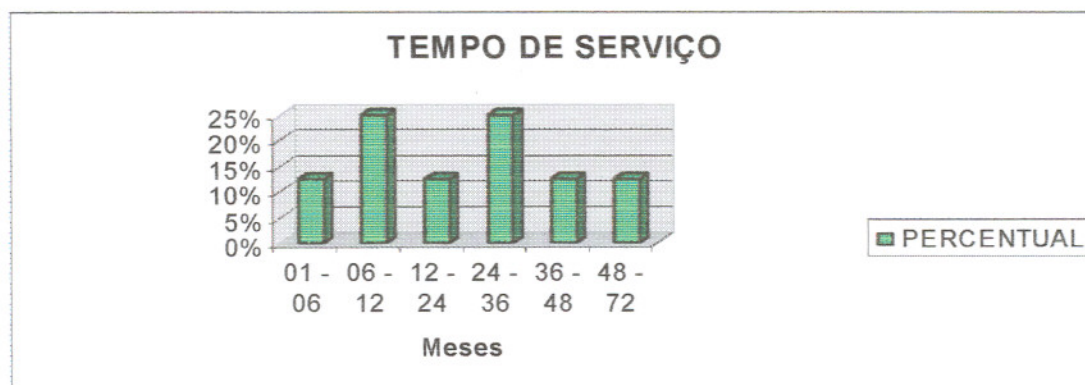


Figura 8: Média de tempo de serviço

9.5 MÉDIA DE IDADE DOS PACIENTES:

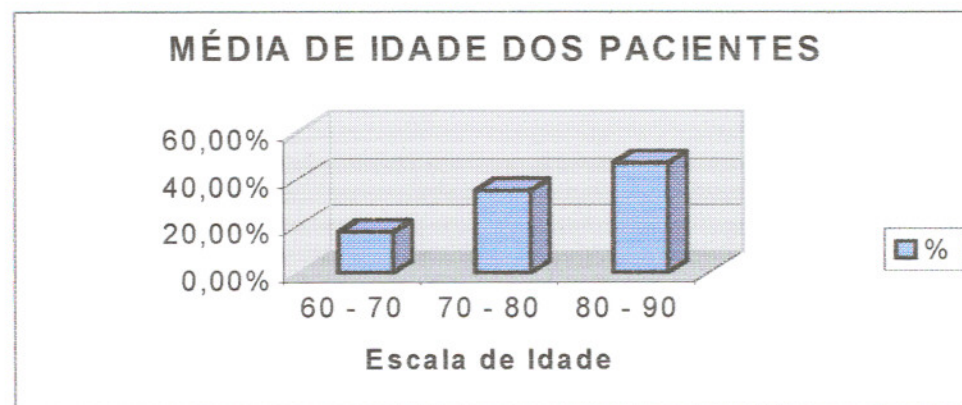
Da amostra dos pacientes internados, constatou-se que a maioria possui entre 80 a 90 anos(47,06%), e a minoria possui entre 60 a 70 anos (17,65%).

TABELA 3: IDADE DOS PACIENTES

IDADE	Nº DOS PACIENTES INTERNADOS	%
60 - 70	3	17,65%
70 - 80	6	35,29%
80 - 90	8	47,06%
TOTAL	17	100,00%

O gráfico a seguir representa a idade dos pacientes internados.

Figura 9: Média de idade dos pacientes



10.2 Pesquisa de satisfação feita com os clientes internos (funcionários):

GRAU DE SATISFAÇÃO:	
Muito Satisfeito	
Satisfeito	
Insatisfeito	
Totalmente insatisfeito	

F = FUNCIONÁRIOS

































	F 1	F 2	F 3	F 4	F 5	F 6	F 7	F 8
RELACIONAMENTO COM MÉDICO DIRETOR								
RELACIONAMENTO COM A GERÊNCIA								
RELACIONAMENTO ENTRE OS COLEGAS								
RELACIONAMENTO COM OS PACIENTES								
QUANTO A ROTINA DE TRABALHO								
QUANTO AO HORÁRIO DE SERVIÇOS								
NA DEFINIÇÃO DE METAS, OBJETIVOS E PLANOS DE SERVIÇOS								
EM TER AUTORIDADE PRÓPRIA								

Tabela 4: PESQUISA DE SATISFAÇÃO dos clientes internos (funcionários):

10 ANÁLISE DAS PESQUISAS DOS DADOS PRIMÁRIOS

PESQUISA DE SATISFAÇÃO

10.1 DESCRIÇÃO DA PESQUISA INTERNA:

A Clínica Geriátrica Novo Mundo possui oito (8) funcionários do sexo feminino, que executam todas as tarefas para o seu funcionamento. Logo, os 8 (oito) funcionários concordaram na realização da pesquisa, por não haver identificação dos mesmos.

A pesquisa interna foi realizada de forma individual para não haver comprometimento em relação às respostas. Os funcionários responderam a pesquisa e colocaram dentro de um envelope. Do universo total dos funcionários dos quais foram coletados os dados, obteve-se as seguintes respostas às perguntas formuladas na pesquisa quanto ao relacionamento dos funcionários com o médico diretor, com a gerência, com os pacientes e com os colegas de trabalho, satisfação na rotina de trabalho e ocupação de seus cargos, etc:

10.3 GRAU DE SATISFAÇÃO DOS FUNCIONÁRIOS EM RELAÇÃO A ALGUNS ASPECTOS DA GESTÃO DA CLÍNICA

Tabela 5: Funcionário 1

	SIM	NÃO	
FUNCIONÁRIO 1	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Existe competitividade entre os colegas ?
	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Há satisfação com o ambiente da clínica ?
	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	A clínica pode melhorar os seus serviços ?
	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	O grau de relacionameto pode ser mudado ?
	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Há satisfação salarial ?
	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Há incentivos salariais ?
	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	A gerencia atua de forma participativa ?
	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	A clínica possui boa divulgação dos seus serviços ?

Tabela 6: Funcionário 2

	SIM	NÃO	
FUNCIONÁRIO 2	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Existe competitividade entre os colegas ?
	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Há satisfação com o ambiente da clínica ?
	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	A clínica pode melhorar os seus serviços ?
	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	O grau de relacionameto pode ser mudado ?
	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Há satisfação salarial ?
	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Há incentivos salariais ?
	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	A gerencia atua de forma participativa ?
	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	A clínica possui boa divulgação dos seus serviços ?

Tabela 7: Funcionário 3

	SIM	NÃO	
FUNCIONÁRIO 3	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Existe competitividade entre os colegas ?
	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Há satisfação com o ambiente da clínica ?
	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	A clínica pode melhorar os seus serviços ?
	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	O grau de relacionameto pode ser mudado ?
	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Há satisfação salarial ?
	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Há incentivos salariais ?
	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	A gerencia atua de forma participativa ?
	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	A clínica possui boa divulgação dos seus serviços ?

Tabela 8: Funcionário 7

	SIM	NÃO	
FUNCIONÁRIO 7	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Existe competitividade entre os colegas ?
	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Há satisfação com o ambiente da clínica ?
	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	A clínica pode melhorar os seus serviços ?
	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	O grau de relacionameto pode ser mudado ?
	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Há satisfação salarial ?
	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Há incentivos salariais ?
	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	A gerencia atua de forma participativa ?
	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	A clínica possui boa divulgação dos seus serviços ?

Tabela 9:Funcionário 8

	SIM	NÃO	
FUNCIONÁRIO 8	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Existe competitividade entre os colegas ?
	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Há satisfação com o ambiente da clínica ?
	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	A clínica pode melhorar os seus serviços ?
	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	O grau de relacionameto pode ser mudado ?
	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Há satisfação salarial ?
	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Há incentivos salariais ?
	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	A gerencia atua de forma participativa ?
	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	A clínica possui boa divulgação dos seus serviços ?

10.4 GRAU DE SATISFAÇÃO DOS FUNCIONÁRIOS EM RELAÇÃO A ALGUNS ASPECTOS DA GESTÃO DA CLÍNICA

Tabela 10: Resultados do grau de satisfação dos funcionários em relação a alguns aspectos da gestão da clínica

	SIM	NÃO
Existe competitividade entre os colegas ?	8	0
Há satisfação com o ambiente da clínica ?	8	0
A clínica pode melhorar os seus serviços ?	6	2
O grau de relacionameto pode ser mudado ?	4	4
Há satisfação salarial ?	4	4
Há incentivos salariais ?	4	4
A gerencia atua de forma participativa ?	5	3
A clínica possui boa divulgação dos seus serviços ?	7	1

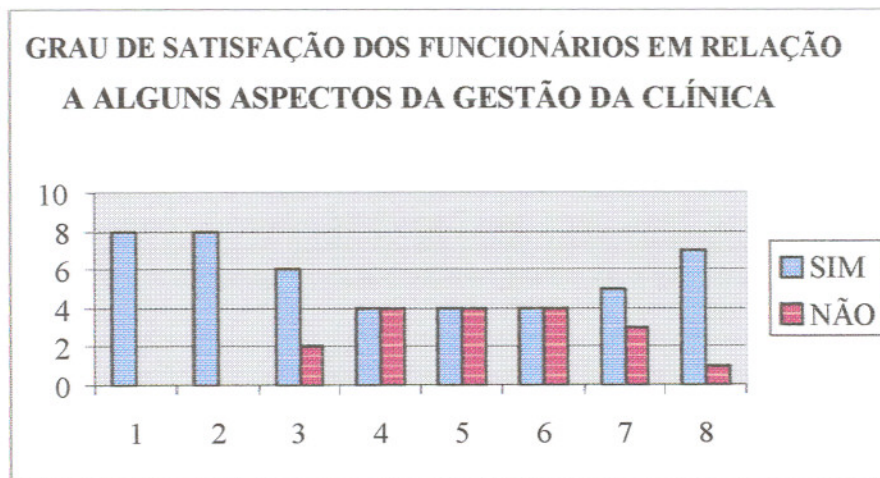


Figura 10. Grau de satisfação dos funcionários em relação a alguns aspectos da gestão da clínica

Quanto às perguntas realizadas no questionário que se referem à avaliação da rotina de trabalho e satisfação na ocupação de seus cargos, foram obtidos os seguintes resultados:

Nas perguntas: "grau de satisfação com relação ao relacionamento com o médico", 7 (sete) funcionários estão muito satisfeitos, e apenas 1 (um) demonstrou satisfação; "grau de satisfação com a gerência", 4 (quatro) funcionários estão muito satisfeitos, 3 (três) estão satisfeitos, e 1 (um) insatisfeito, "relacionamento entre os colegas de trabalho", 2 (dois)

funcionários estão satisfeitos, 4 (quatro) funcionários estão insatisfeitos e 2(dois) totalmente insatisfeitos; "grau de satisfação em ter autoridade própria", 4 (quatro) funcionários estão muito satisfeitos, 3 (três) estão satisfeitos e 1 (um) insatisfeito; "grau de satisfação quanto aos serviços de nutrição", 5 (cinco) funcionários estão muito satisfeitos, e 3 (três) satisfeitos; " grau de satisfação na ocupação de seu cargo", 4 (quatro) funcionários estão muito satisfeitos, 2 (dois) satisfeitos, 1 (um) insatisfeito e 1 (um) totalmente insatisfeito; "relacionamento com os pacientes", 5 (cinco) funcionários estão muito satisfeitos e 3 (três) satisfeitos; "grau de satisfação quanto a rotina de trabalho", 5 (cinco) funcionários estão muito satisfeitos e 3 (três) satisfeitos; "grau de satisfação quanto ao horário de serviço", 5 (cinco) estão muito satisfeitos e 3 (três) satisfeitos; "grau de satisfação na definição de metas, objetivos e planos de serviço",

11 DESCRIÇÃO DA PESQUISA EXTERNA:

A Pesquisa Externa foi implantada com a finalidade de medir o grau de satisfação dos pacientes e familiares na busca de respostas referentes aos aspectos de atendimento, instalações, equipamentos, dias e horários de preferência dos visitantes, dias e horários que o paciente prefere ser atendido e a imagem transmitida pela clínica.

A Pesquisa Externa e a Pesquisa de Campo foram elaboradas em conjunto com o Dr. Gerson, que apontou os itens que gostaria de saber para poder analisar a satisfação de seus pacientes e colocar em prática um serviço que abrangesse as necessidades de todos: pacientes, familiares e amigos.

11.1 AMOSTRA DA PESQUISA EXTERNA

Do universo de dezessete (17) pacientes internados na Clínica Geriátrica Novo Mundo apenas cinco (5) pacientes foram questionados, devido a um estado de saúde bom, através da formulação de um questionário referente à pesquisa externa. Para os outros pacientes, foi realizada uma pesquisa de campo com seus familiares para medir o grau de satisfação de seus parentes internados, inabilitados tanto fisicamente, quanto mentalmente de participarem.

A tabela foi classificada de acordo com o grau de satisfação dos pacientes lúcidos e/ou responsáveis e familiares, que responderam às questões tanto da pesquisa externa (pacientes lúcidos-sadios), quanto da pesquisa de campo (responsáveis/familiares), assim distribuída:

11.1.1 Pesquisa de satisfação

11.1.2 Pesquisa externa

A amostra de pacientes lúcidos é de 5 (cinco) de um universo de 17 (dezessete) pacientes. A tabela a seguir indica o número de pacientes que responderam as questões formuladas.

GRAU DE SATISFAÇÃO DOS PACIENTES COM RELAÇÃO À CLÍNICA

Tabela 10: Grau de satisfação dos pacientes com relação a clínica

PERGUNTAS	TT.		MUITO		TOTAL
	INSATISFEITO	SATISFEITO	INSATISFEITO	SATISFEITO	
1. Quanto à imagem da clínica.			1	4	5
2. Atendimento na recepção.			1	4	5
3. Atendimento da enfermagem.			1	4	5
4. Atendimento do médico.				5	5
5. Atendimento dos funcionários.			1	4	5
6. Avaliação e terapia dos pacientes.				5	5
7. Relacionamento entre familiares.		1	1	3	5
8. Relacionamento entre os pacientes.		2	1	2	5
9. A equipe causa boa impressão, demonstração de carinho, prazer no atendimento.			1	4	5
10. Período determinado para visitas, compreendem as expectativas dos pacientes.			2	3	5
11. Períodos de confraternização, como datas festivas.	1	2	1	1	5
TOTAL	1	5	10	39	55
PERCENTUAL	1,8%	9,1%	18,2%	70,9%	100,0%

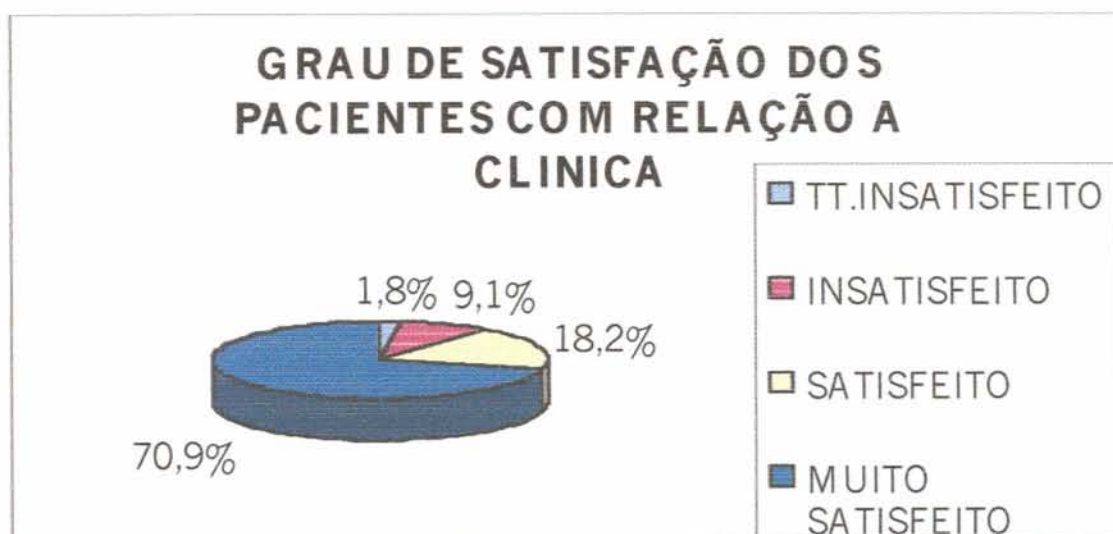


Figura 11: Grau de satisfação dos pacientes com relação a clínica

Pode-se observar através do gráfico que dentre os 5 (cinco) pacientes entrevistados, 70, 9% estão "muito satisfeitos" com os serviços oferecidos pela clínica, e apenas 1,8% estão "totalmente insatisfeitos". Dessa forma, pode-se observar que os pacientes gostam de ter a Clínica Geriátrica Novo Mundo como sua residência.

Busse & Blaser (1992) salientam que no cotidiano funcional de uma clínica geriátrica, os membros da equipe devem agir como amigos, professores, e terapeutas e não simplesmente como guardas. Portanto, a equipe e o grau de relacionamento possuem responsabilidades primárias de intensificar a auto-realização e a independência do idoso e isto requer uma comunicação estreita, tanto com os pacientes, quanto com os outros membros da equipe.

Busse & Blaser (1992) afirmam que as casas de repouso devem possuir um planejamento adequado das atividades dos idosos. As mudanças ambientais podem causar graves problemas de saúde tanto físico, quanto mental, e que para isso não ocorra, as casas de repouso devem oferecer aos idosos residentes, programas de confraternizações a nível interno e externo. A nível externo, Blaser (1992), recomenda que os idosos sejam visitados FREQUENTEMENTE com objetivo zelar pela felicidade e integração com o ambiente, que produzirá uma atmosfera de identidade ambiental. Com isso, o idoso irá sentir satisfação no espaço que ocupa.

GRAU DE SATISFAÇÃO COM RELAÇÃO À NUTRIÇÃO

Tabela 11: Grau de satisfação com relação à nutrição

PERGUNTAS	TT.		MUITO		TOTAL
	INSATISFEITO	INSATISFEITO	SATISFEITO	SATISFEITO	
1. Pontualidade das refeições.			1	4	5
2. Temperatura dos alimentos.			1	4	5
3. Qualidade na alimentação.			1	4	5
4. Número de refeições oferecidas.		1	2	2	5
5. Cumprimento dos procedimentos de controle de				5	5
TOTAL		1	5	19	25
PERCENTUAL	0,0%	4,0%	20,0%	76,0%	100,0%

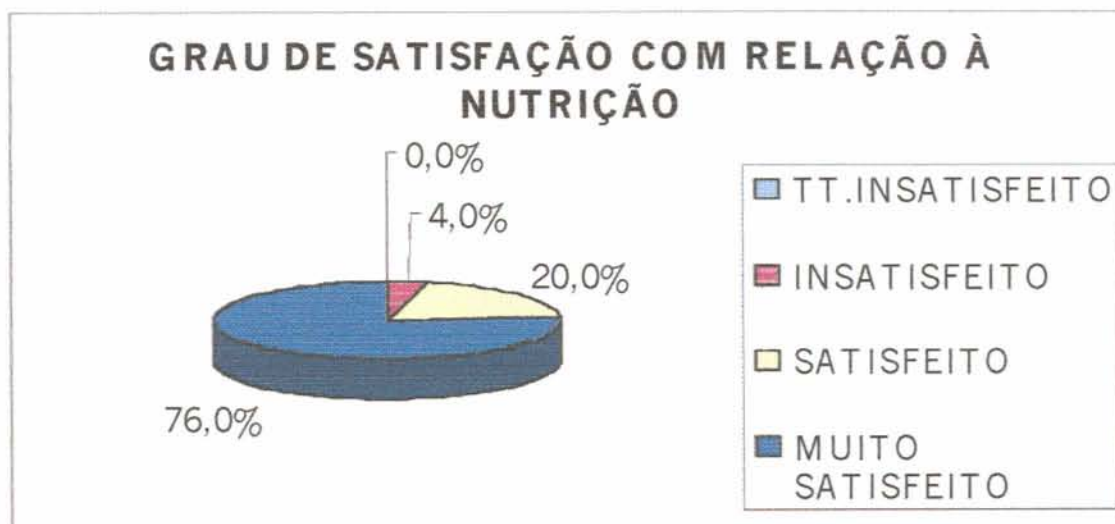


Figura 12. Grau de satisfação com relação à nutrição

Pode-se observar que os índices referentes a nutrição indica que 96% dos pacientes estão "muito satisfeitos" ou "satisfeitos" com a comida oferecida pela clínica. Apenas, 4% mostraram estar insatisfeitos em relação às refeições.

Busse e Blaser (1992) salientam que os idosos são vulneráveis a problemas de nutrição. Há uma capacidade diminuída de perceber o sabor, mas mesmo com essa diminuição do paladar eles continuam degustando e

avaliando a qualidade dos alimentos que ingerem, oferecidos em instituições geriátricas.

GRAU DE SATISFAÇÃO COM RELAÇÃO A HIGIENE PESSOAL

Tabela 12: Grau de satisfação com relação a higiene pessoal

PERGUNTAS	TT.	INSATISFEITO	SATISFEITO	MUITO	TOTAL
	INSATISFEITO			SATISFEITO	
1. Processo no ato do banho.	1	2	1	1	5
2. Tempo do banho.	1	2	1	1	5
3. Cuidados especiais, atenção, carinho, responsabilidade.		1	1	3	5
4. Temperatura da água.		1	1	3	5
5. Procedimento no ato de vestir o paciente.		3	1	1	5
TOTAL	2	9	5	9	25
PERCENTUAL	8,0%	36,0%	20,0%	36,0%	100,0%

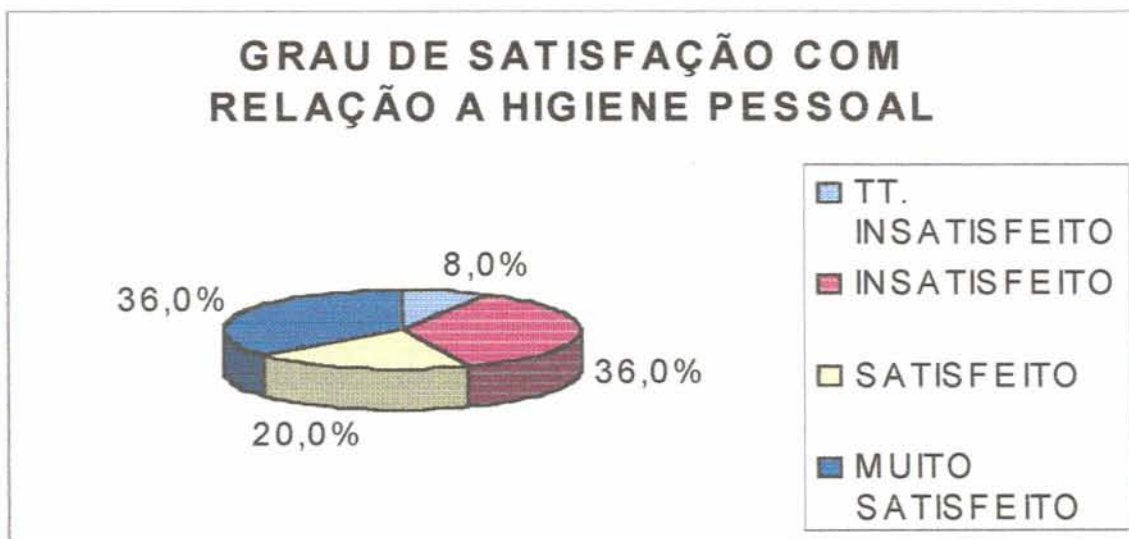


FIGURA 13: grau de satisfação com relação a higiene pessoal

Os pacientes lúcidos, mas com algum problema físico reclamaram da atenção e cuidados básicos na hora da higiene. A pesquisa teve como resultado:

- 36% dos pacientes estão muito satisfeitos,
- 20 % dos pacientes estão satisfeitos
- 36 % insatisfeitos,
- 8 % totalmente insatisfeitos

Com esse resultado a Clínica Geriátrica Novo Mundo deve se preocupar em mudar o processo de higiene de seus pacientes para obter maior satisfação dos mesmos. Mas para que isso ocorra, deverá haver um treinamento em relação aos cuidados com o paciente na hora do banho.

GRAU DE SATISFAÇÃO COM RELAÇÃO À LIMPEZA E ORGANIZAÇÃO DA CLÍNICA

Tabela 13: Grau de satisfação com relação à limpeza e organização da clínica

PERGUNTAS	TT.INSATISFEITO	INSATISFEITO	SATISFEITO	MUITO SATISFEITO	TOTAL
1. Satisfação dos pacientes quanto a limpeza de seus leitos.			1	4	5
2. Tempo de limpeza do leito, entre o pedido dos serviços e o cumprimento dos mesmo.			1	4	5
3. Satisfação quanto à organização e manutenção dos mobiliários.				5	5
4. Layout do ambulatório é eficaz.				5	5
5. Layout da clínica ambiente é agradável.				5	5
TOTAL			2	23	25
PERCENTUAL	0,0%	0,0%	8,0%	92,0%	100,0%

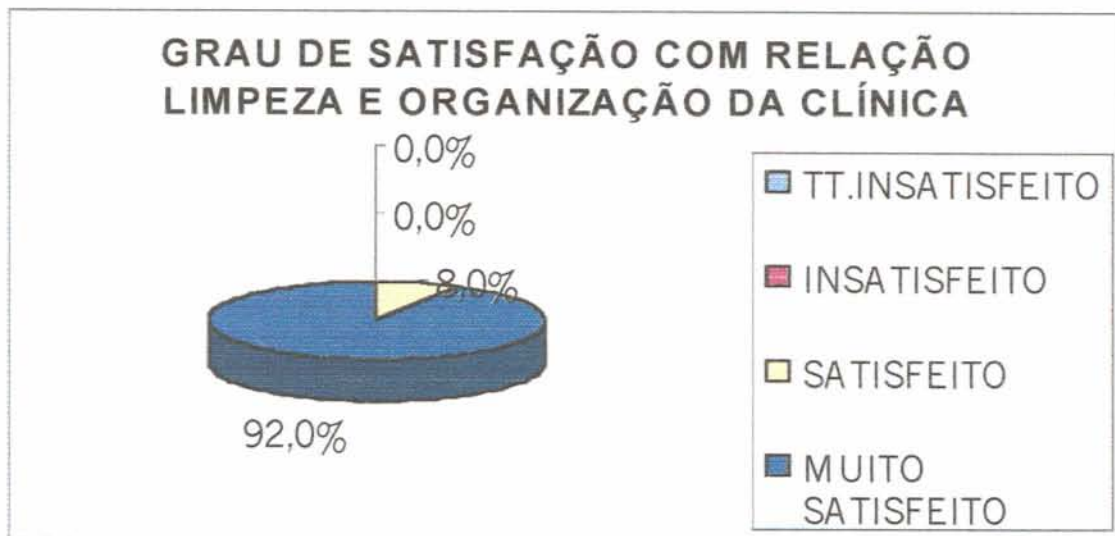


Figura 14. Satisfação com relação à limpeza e organização da clínica

Dentre os 5 (cinco) pacientes que responderam a essas questões, pode-se constatar que estão "totalmente satisfeitos" em relação à limpeza e organização da Clínica Geriátrica Novo Mundo, apontando um percentual de 92%. Constatou-se que 8% dos pacientes se encontram "satisfeitos". Portanto, não há nenhuma reclamação quanto à organização e limpeza da clínica.

"A mobília precisa ser arranjada para fornecer conforto para os pacientes com andadores e cadeiras de rodas, bem como para promover a socialização. O layout e a codificação por cores, pinturas das paredes e portas contrastantes e assoalhos claros é estimulante, contribui para uma atmosfera mais alegre e ajuda a orientar os pacientes confusos e visualmente prejudicados" (Busse, Blazer, p.328, 1992).

GRAU DE SATISFAÇÃO COM RELAÇÃO AO SERVIÇO DE LAVANDERIA

Tabela 14: Grau de satisfação com relação ao serviço de lavanderia

PERGUNTAS	TT.INSATISFEITO	INSATISFEITO	SATISFEITO	MUITO SATISFEITO	TOTAL
1. Qualidade nos procedimentos de lavagem			1	4	5
2. Roupas de cama são bem lavadas.			1	4	5
3. Roupas dos pacientes são cuidadas.				5	5
4. Pontualidade dos serviços.		1	1	3	5
5. Há higiene na confecção desses serviços.				5	5
TOTAL		1	3	21	25
PERCENTUAL	0,0%	4,0%	12,0%	84,0%	100,0%

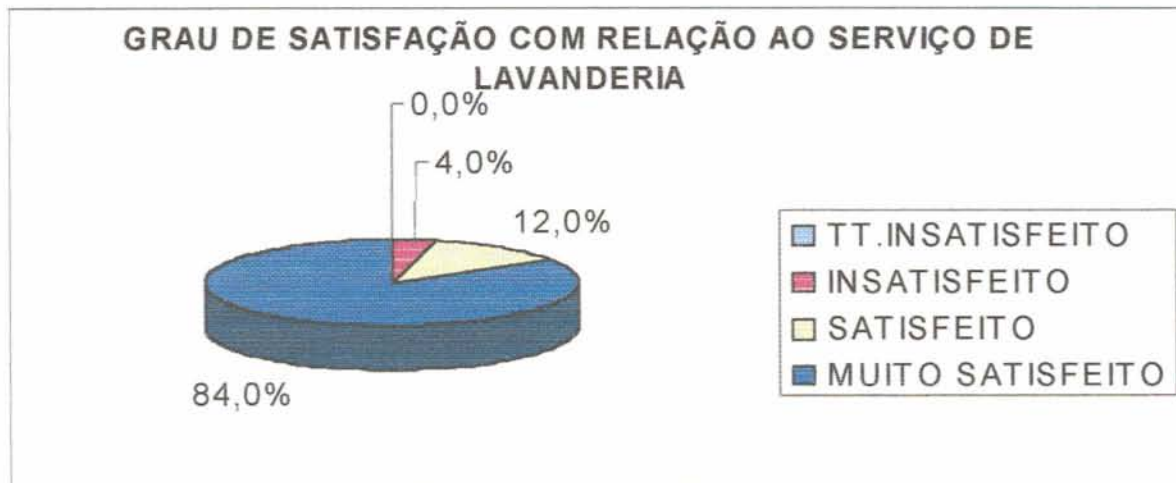


Figura 15. Satisfação com relação ao serviço de lavanderia

A satisfação em relação aos serviços de lavanderia demonstrou que os pacientes sadios estão "muito satisfeitos", obtendo um índice total de 96%. Ocorreram comentários de pacientes do tipo:

- estou sempre com a minha roupa de cama bem lavada,
- estou com a roupa de cama sempre cheirosa,
- minhas roupas são muito cuidadas pelas meninas da lavanderia,
- sempre que preciso de uma roupa que está na lavanderia, elas me entregam logo,
- há cuidados especiais com as nossas roupas, porque somos especiais.

12 PESQUISA DE CAMPO

A pesquisa de campo foi realizada com os responsáveis e/ou familiares dos pacientes inabilitados de responder ao questionário, e foi realizada nas residências dos familiares ou responsáveis.

A amostra entrevistada foi de 12 (doze) responsáveis/familiares que concordaram em responder as questões formuladas no questionário. Não houve identificação para não haver constrangimento.

A tabela indica o número de responsáveis e familiares que responderam as questões.

GRAU DE SATISFAÇÃO DOS PACIENTES (FAMILIARES RESPONSÁVEIS) COM RELAÇÃO À CLÍNICA

Tabela 15: Grau de satisfação dos pacientes com relação a clínica

PERGUNTAS	TT.INSATISFEITO	INSATISFEITO	SATISFEITO	MUITO SATISFEITO	TOTAL
1. Quanto à imagem da clínica.			2	10	12
2. Atendimento na recepção.			3	9	12
3. Atendimento da enfermagem.			1	11	12
4. Atendimento do médico.				12	12
5. Atendimento dos funcionários.				12	12
6. Diagnóstico e tratamento exatidão na avaliação e terapia dos pacientes.				12	12
7. Relacionamento entre familiares.		2	1	9	12
8. Relacionamento entre os pacientes.		1	2	9	12
9. A equipe causa boa impressão, demonstração carinho, segurança, prazer no atendimento do paciente.				12	12
10. Período determinado para visitas, compreendem as expectativas dos pacientes.		1	1	10	12
11. Períodos de confraternização, como datas festivas.		2	2	8	12
TOTAL		6	12	114	132
PERCENTUAL	0,0%	4,5%	9,1%	86,4%	100,0%

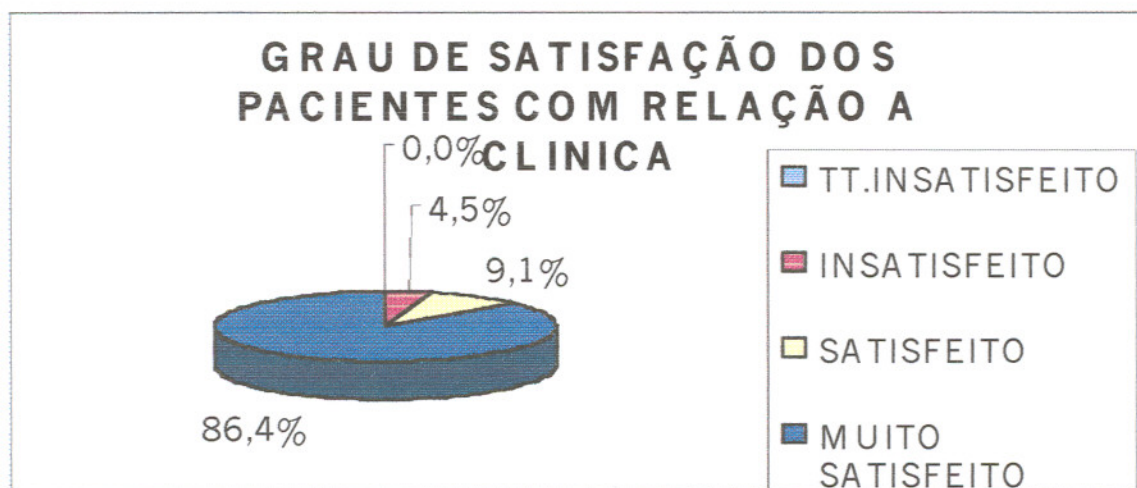


Figura 16. Satisfação dos pacientes com relação à Clínica

Busse & Blaser (1992) salientam que a satisfação do idoso em relação a uma clínica

de repouso está de acordo com o grau de saúde em que o mesmo se encontra e o nível de interesse que os profissionais demonstram. Afirmam que o grau de satisfação em relação aos serviços são automaticamente transferidos para os familiares por não terem condições físicas e mentais de observação. A avaliação da clínica de repouso no qual o paciente prejudicado está internado, baseia-se em uma história cuidadosa, obtida por familiares e amigos, que possam descrever os serviços oferecidos pela mesma.

A pesquisa de satisfação dos serviços que a Clínica Geriátrica Novo Mundo oferece, apontada na pesquisa de campo, obteve o seguinte resultado: 86,4% estão "muito satisfeitos" com a clínica, 9,1% estão "satisfeitos", e apenas 4,5% estão insatisfeitos. O quesito totalmente insatisfeito não obteve avaliação, portanto o índice de satisfação total dos familiares representa 95,5%.

GRAU DE SATISFAÇÃO COM RELAÇÃO À NUTRIÇÃO

Tabela 16: Grau de satisfação com relação à nutrição

PERGUNTAS	TT.INSATISFEITO	INSATISFEITO	SATISFEITO	MUITO SATISFEITO	TOTAL
1. Pontualidade das refeições.			2	10	12
2. Temperatura dos alimentos.				12	12
3. Qualidade na alimentação.		1	1	10	12
4. Número de refeições oferecidas.				12	12
5. Cumprimento dos procedimentos de controle de				12	12
TOTAL		1	3	56	60
PERCENTUAL	0,0%	1,7%	5,0%	93,3%	100,0%

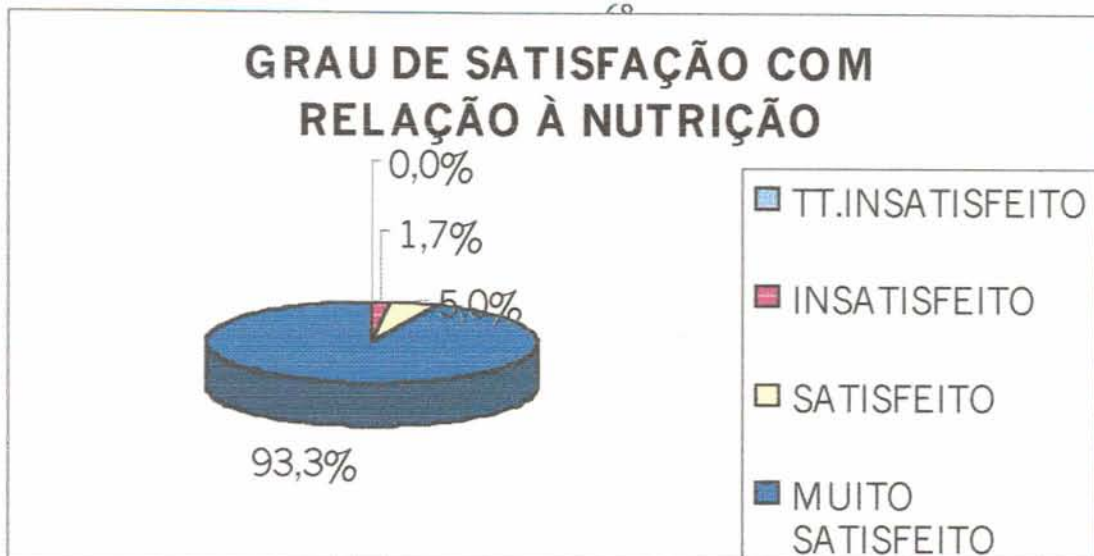


Figura 17. Grau de satisfação com relação à nutrição

Busse e Blazer (1992) salientam que com a idade ocorrem desvios sutis nos sentidos gustativos. Doença ou uso de medicação pode ter um impacto semelhante. Alterações substanciais na preferência de alimentos são uma consequência inevitável. Portanto, o controle da satisfação dos pacientes, é transferido aos mais próximos, que possuem sentidos gustativos ou até mesmo a percepção da qualidade de dietas adequadas, podendo opinar sobre a satisfação e o/u cuidados referentes à nutrição.

A questão solicitada obteve um índice de 93,3% de muita satisfação em relação aos procedimentos dietéticos oferecidos pela clinica, porque diariamente os familiares são informados quanto aos procedimentos de nutrição.

GRAU DE SATISFAÇÃO COM RELAÇÃO À HIGIENE PESSOAL

Tabela 17: Grau de satisfação com relação à higiene pessoal

PERGUNTAS	TT.INSATISFEITO	INSATISFEITO	SATISFEITO	MUITO SATISFEITO	TOTAL
1. Processo no ato do banho.			2	10	12
2. Tempo do banho.			3	9	12
3. Cuidados especiais, atenção, carinho, responsabilidade.			2	10	12
4. Temperatura da água.				12	12
5. Procedimento no ato de vestir o paciente.				12	12
TOTAL			7	53	60
PERCENTUAL	0,0%	0,0%	11,7%	88,3%	100,0%

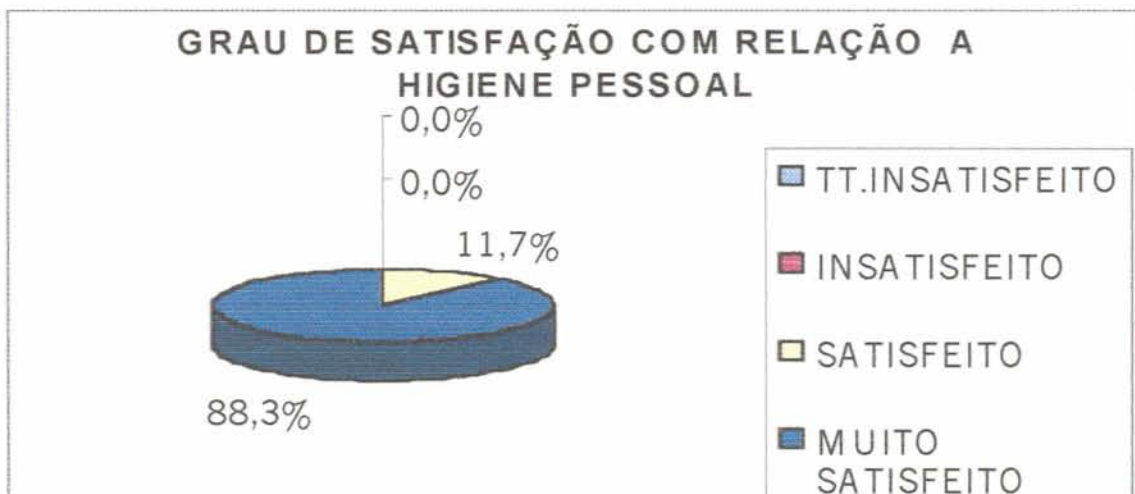


Figura 18. Grau de satisfação com relação à higiene pessoal

O grau de satisfação dos pacientes em relação à higiene pessoal obteve um índice de 88,3% de "muita satisfação", e 11,7% de "satisfação". Portanto, podemos averiguar que em relação à higiene pessoal, os idosos da Clínica Geriátrica Novo Mundo apresentaram 100% de satisfação. Os familiares e/ou responsáveis não apresentaram nenhuma reclamação quanto à atenção, carinho e prestação dos serviços dos funcionários.

GRAU DE SATISFAÇÃO COM RELAÇÃO À LIMPEZA E ORGANIZAÇÃO DA CLÍNICA

Tabela 18: Grau de satisfação com relação à limpeza e organização da clínica

PERGUNTAS	TT.INSATISFEITO	INSATISFEITO	SATISFEITO	MUITO SATISFEITO	TOTAL
1. Satisfação dos pacientes quanto a limpeza de seus leitos.				12	12
2. Tempo de limpeza do leito, entre o pedido dos serviços e o cumprimento dos mesmo.				12	12
3. Satisfação quanto à organização e manutenção dos mobiliários.				12	12
4. Layout do ambulatório é eficaz.				12	12
5. Layout da clínica ambiente é agradável.				12	12
TOTAL				60	60
PERCENTUAL	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%



Figura 19. Satisfação com relação limpeza e organização da clínica.

Pode-se concluir que os familiares e/ou responsáveis estão muito satisfeitos com a organização, limpeza, cuidados com os mobiliários particulares, layout da clínica, etc.. em virtude do índice alcançado na pesquisa, que obteve 100 % de “muita satisfação”.

GRAU DE SATISFAÇÃO COM RELAÇÃO AO SERVIÇO DE LAVANDERIA

Tabela19: Grau de satisfação com relação ao serviço de lavanderia

PERGUNTAS	TT.INSATISFEITO	INSATISFEITO	SATISFEITO	MUITO SATISFEITO	TOTAL
1. Qualidade nos procedimentos de lavagem.				12	12
2. Roupas de cama são bem lavadas.				12	12
3. Roupas dos pacientes são cuidadas.				12	12
4. Pontualidade dos serviços.				12	12
5. Há higiene na confecção desses serviços.				12	12
TOTAL				60	60
PERCENTUAL	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%

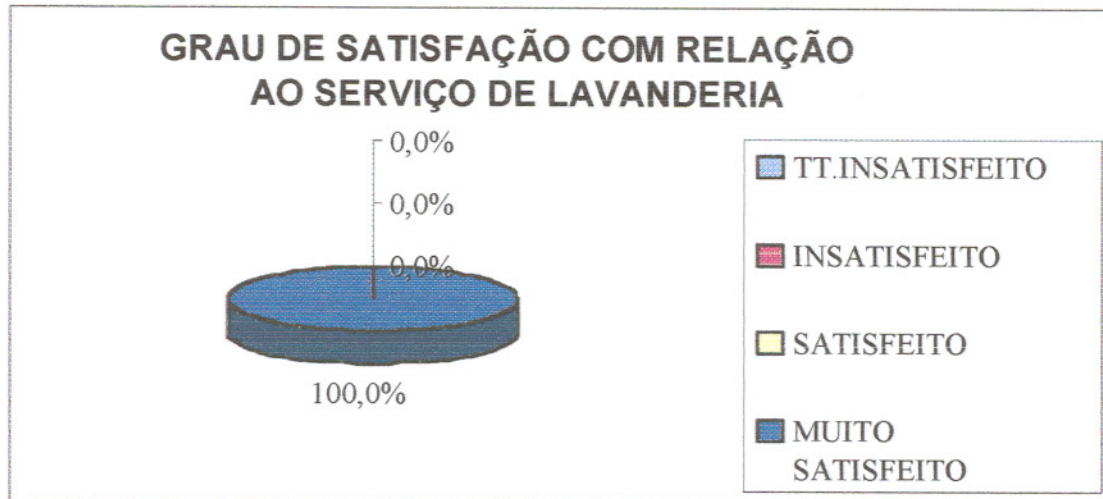


Figura 20. Grau de satisfação com relação ao serviço de lavanderia

UMA RÁPIDA ANÁLISE DA PESQUISA EXTERNA

Tabela 20: Uma rápida análise da pesquisa externa

CLÍNICA NOVO MUNDO	Muito satisfeito	satisfeito	insatisfeito	TT. insatisfeito	Total %
SERVIÇOS OFERECIDOS	70,9%	18,2%	9,1%	1,8%	100%
SERV.NUTRIÇÃO	76%	20%	4%	0%	100%
SERV.HIGIENE PESSOAL	36%	20%	36%	8%	100%
LIMPEZA LAY OUT	92%	8%	0%	0%	100%
LAVANDERIA	84%	12%	4%	0%	100%

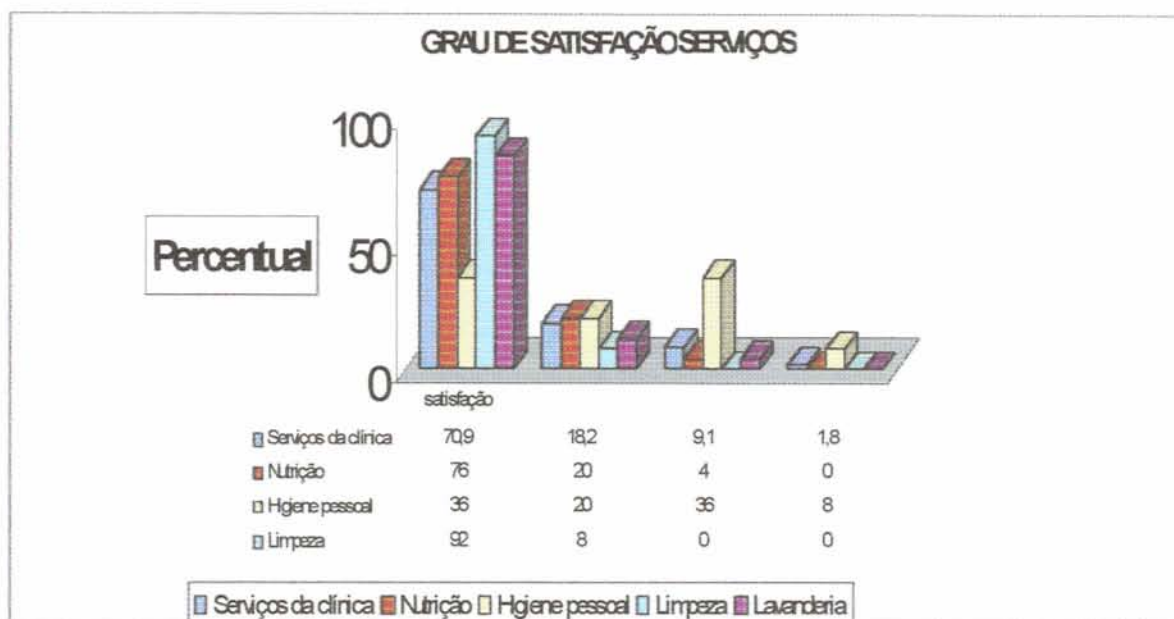


Figura 21. Percentual total de Satisfação da Pesquisa Externa

A Clínica Geriátrica Novo Mundo obteve um resultado excelente na pesquisa interna, isto é, com os pacientes lúcidos. A figura acima mostra os índices de satisfação do paciente em relação aos serviços oferecidos.

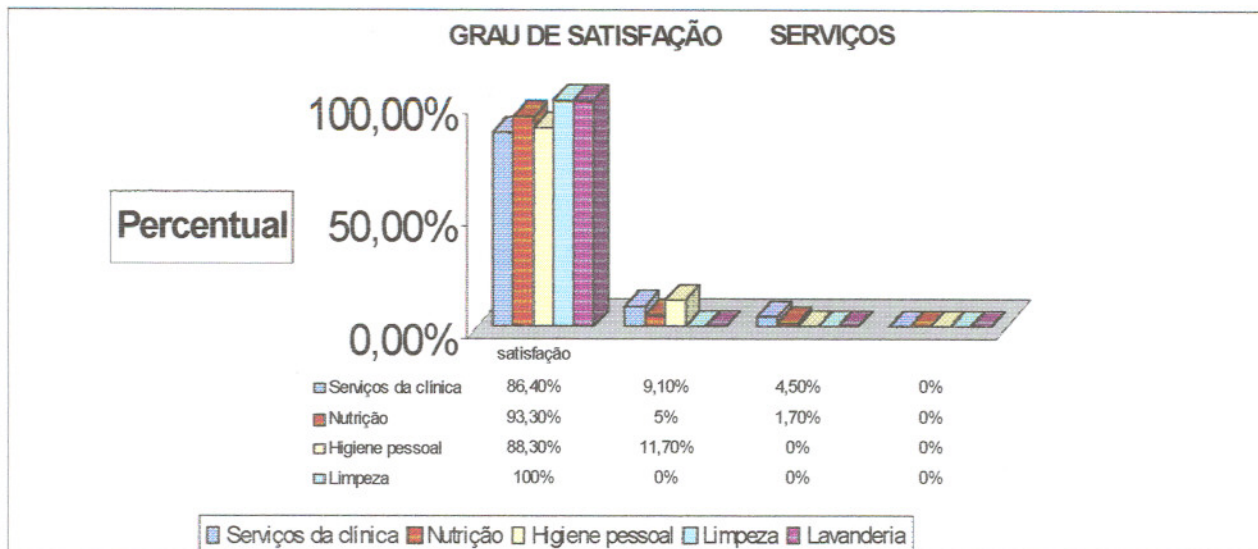
O grau de satisfação atinge índices altos na avaliação dos pacientes feita pela pesquisa. Os pacientes se encontram satisfeitos em relação à clínica, mas os índices que apontaram a "não satisfação por parte dos pacientes", foram trabalhados no planejamento estratégico de marketing. É importante ressaltar que os índices de satisfação elevados foram trabalhados para manter o mesmo nível.

Uma rápida análise da pesquisa de campo:

Tabela 21: Uma rápida análise da pesquisa de campo

CLÍNICA NOVO MUNDO	Muito satisfeito	satisfeito	insatisfeito	TT. insatisfeito	Total %
SERVIÇOS OFERECIDOS	86,4%	9,1%	4,5%	0%	100%
SERV.NUTRIÇÃO	93,3%	5%	1,7%	0%	100%
SERV.HIGIENE PESSOAL	88,3%	0%	0%	0%	100%
LIMPEZA LAY OUT	100%	0%	0%	0%	100%
LAVANDERIA	100%	0%	0%	0%	100%

Figura 22: Grau de satisfação dos serviços (pesquisa de campo)



Todos os familiares e/ou responsáveis dos pacientes inabilitados, isto é, com patologias agudas e demenciados, foram entrevistados para saber o grau de satisfação em relação à Clínica Geriátrica Novo Mundo.

As respostas obtidas tiveram um alto índice de satisfação em relação aos serviços oferecidos pela clinica e sua estrutura.

Segundo Cobra (1992, p.153) "a pesquisa pode ser entendida para dois diferentes propósitos: um é resolver um problema existente na atualidade, outro é adicionar contribuições ao conhecimento geral em uma particular área de interesse para o pesquisador."

Em suma, o administrador mercadológico deve conhecer a pesquisa como um instrumento de trabalho, ainda que ele não realize sistematicamente a pesquisa, pois o mundo da pesquisa é um mundo à parte dentro do marketing, que exige muita técnica, seriedade e critério na aplicação. É o que salienta Cobra (1992).

13 PONTOS FORTES, PONTOS FRACOS OPORTUNIDADES, AMEAÇAS.

Após todas as opiniões e informações terem sido coletadas pela pesquisa interna (funcionários), pesquisa externa (pacientes) e pesquisa de campo (familiares e/ou responsáveis), o profissional de marketing passa a fazer a análise da situação, segundo Tiffany e Peterson (1999), ou análise de SWOT com o objetivo de trabalhar as oportunidades e pontos fortes e eliminar os pontos fracos e ameaças.

Através da autorização do Dr. Gerson, a análise dos **pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças**, foi realizada de forma individual. Direção e funcionários escreveram na tabela (anexo oito) individualmente para não haver comprometimento, não ocorrendo identificação para não haver constrangimento e, após, depositaram na urna colocada na sala.

Em equipe, foi elaborado um texto explicativo (anexo seis) do que significa a análise "PFOA", respeitando o nível de instrução dos funcionários, que é primário, ocorrendo portanto "contradições" dos mesmos. Cada tópico foi elaborado preocupando-se com a compreensão por parte de todos os funcionários da clínica.

Ocorreu uma avaliação dos pontos fortes e fracos, através das pesquisas realizadas: interna, externa e de campo.

A Clínica Geriátrica Novo Mundo obteve o seguinte resultado na análise PFOA.

Os Pontos Fortes: alta qualificação no atendimento médico; eficiência e eficácia no diagnóstico e tratamento; excelente orientação terapêutica; qualidade nos procedimentos aplicados no diagnóstico e tratamento dos idosos; interesse da diretoria em relação aos seus funcionários; interesse da equipe de trabalho no atendimento dos idosos; empatia, valorização, respeito por parte dos funcionários pelos pacientes; alto nível de material, equipamentos e aparelhos à disposição do tratamento dos pacientes; boa qualidade nos serviços prestados.

Os Pontos fracos: competição entre os funcionários; intrigas, "fofocas", que geram algumas vezes pequenos atritos; falta de treinamento da equipe de trabalho, isto é, programas de desenvolvimento profissional para aumentar a efetividade; fadiga e desgaste dos funcionários; falta de processos recreativos; divulgação insuficiente da clínica; falta de processos de comunicação, tanto interna, quanto externa; falta de percepção das áreas nas quais deve-se concentrar novos esforços; o que se deve fazer para melhorar (por parte dos funcionários); falta de leitos; faltam propostas, planos de ação, estratégias para diversificar o produto.

As oportunidades: crescimento do nicho de mercado, visando a diversificação do produto; possibilidade de crescimento da clínica, oferecendo novas formas de atendimento; possibilidade no aumento da comunicação, isto é, espaço na divulgação dos serviços da clínica;

possibilidade da utilização de vários veículos de comunicação; existência de espaço para aumentar o lucro da empresa.

As ameaças: aumento do número de clínicas mais modernas; diversificação da concorrência em relação a novos produtos oferecidos, por exemplo, home-day; preço estabelecido pela concorrência inferior ao praticado.

Após a realização da análise situacional, a Clínica Geriátrica Novo Mundo implantou um programa de atividades, onde foram eliminadas as ameaças e os pontos fracos e, por outro lado, fortalecidos os pontos fortes e oportunidades, com o objetivo de buscar o desenvolvimento dos serviços prestados e a melhor qualificação possível nos seus processos de trabalho.

O resultado desta pesquisa obteve o seguinte enfoque:

A clínica possui como **ponto forte** principal a qualidade dos serviços prestados aos seus pacientes e, como **ponto fraco** principal, a competição entre os funcionários; como **oportunidade** principal, o crescimento do nicho de mercado; como **ameaça** principal, o surgimento de clínicas geriátricas mais modernas, oferecendo serviços mais diversificados.

13.1 ENDOMARKETING

Após a avaliação das pesquisas efetuadas, principalmente da análise de equilíbrio, onde ocorre a citação dos "pontos fracos" dentro da organização, a

direção da clínica concordou em estabelecer o sistema de endomarketing, que visa aumentar e buscar a excelência na comunicação interna dos funcionários.

Com esse objetivo a clínica Geriátrica Novo Mundo estabeleceu como objetivo as seguintes atividades:

- Treinamento da equipe de trabalho;
- Reuniões semanais com o objetivo de integrar todos os funcionários da clínica;
- No que se refere ao endomarketing, criar house-organs com o objetivo de comunicar aos seus funcionários a missão, os valores, os objetivos e as metas a serem alcançadas.

Através do house-organ, os funcionários aumentaram o nível de comunicação tanto nos processos de atividades internas, quanto nos processos de atividades externa.

Através de house-organs internos a clínica aumentou a sua divulgação, concentrou novos esforços e aumentou a comunicação, expondo o quão é importante a união dos seus funcionários.

13.2 ELABORAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING

A formulação das estratégias de marketing desenvolvidas para a Clínica Geriátrica Novo Mundo foi o ponto central de todo o processo de trabalho desenvolvido.

O Dr. Gerson demonstrou interesse em todas as etapas de trabalho efetuadas, sendo sua participação decisiva na elaboração e implantação das estratégias de marketing.

Ocorreram diversas reuniões para estudar o diagnóstico efetuado a partir dos dados coletados na pesquisa interna, externa e de campo, bem como a elaboração da análise "PFOA" empregada de forma participativa com enfoque individual das avaliações. Nesta etapa foram avaliados todos os "pontos" pesquisados para a formulação das estratégias posteriormente seguidas.

Conforme determinação da direção, foi definido um esquema na elaboração das estratégias, obedecendo os seguintes passos abaixo descritos:

- Estabelecer as estratégias dentro do composto de marketing;
- Sugestões para a qualificação do processo de atendimento em geral.

13.3 COMPOSTO DE MARKETING

No que se refere ao **composto de marketing**, a clínica possui os seguintes aspectos, que foram analisados através de reuniões entre a diretoria e funcionários:

Produto: A Clínica Geriátrica Novo Mundo oferece aos seus pacientes qualidade no atendimento médico, tanto no diagnóstico quanto no tratamento. As necessidades dos pacientes são rapidamente atendidas.

Ponto: a Clínica Geriátrica Novo Mundo está localizada num ponto ótimo/nobre, oferecendo fácil acesso a todos que a procuram.

Preço: A condição de pagamento é somente a nível particular, não possuindo convênios. Nas mensalidades pagas pelos seus pacientes não estão incluídos fraldas, remédios, etc. O Dr. Gerson Davi de Souza mostrou interesse em estudar outras formas de pagamento. O diretor da clínica não se preocupa com o nível de preço em relação à concorrência, pois há garantia na qualidade dos serviços médicos prestados.

Promoção: a divulgação dos serviços da clínica é feita somente pela lista telefônica da Listel. Com a implantação do plano de marketing outras formas de divulgação foram consideradas. O **público-alvo** é de idosos acima dos 60 anos, pertencentes à classe média, classe média alta e donas de casas em geral.

13.4 ESTRATÉGIAS DO COMPOSTO DE MARKETING

A Clínica Geriátrica Novo Mundo estabeleceu as estratégias de marketing, visando a sua implantação de acordo com o composto de marketing. Assim sendo, com supervisão do Dr. Gerson, foram determinadas as seguintes estratégias:

“Produto”: *deve possuir qualidade dos serviços prestados acima de qualquer outro fator. Sendo assim, a clínica implantou as seguintes propostas administrativas:* criar diferenciais competitivos que agregam valor; criar um serviço de home-day na busca de diversificação do produto, estabelecer um programa de treinamento para os

funcionários, com o objetivo de aumentar o grau de instrução dos mesmos; implantar programas motivacionais para que os funcionários superem eventuais atritos; caso necessário implantar um processo de palestras para os funcionários com o objetivo de atualizá-los em relação ao nicho de mercado geriátrico; implantar um programa de valorização dos funcionários, como por exemplo: festejar os aniversários dos mesmos; implantar um programa de objetivos para os funcionários em busca da efetividade de suas tarefas; procurar ter bom relacionamento com superiores, inferiores, pacientes e colegas de trabalho para atingir um bom clima organizacional; diversificar o atendimento na clínica através da implantação de atividades de lazer, brincadeiras, etc; implantar programas de passeio fora da clínica para os pacientes em condições físicas; esclarecer os pacientes sobre os procedimentos clínicos; implantar um sistema de atendimento telefônico, visando a valorização dos familiares; oferecer brinde aos novos pacientes; festejar junto aos familiares datas especiais como: aniversário, natal, páscoa, e outras datas comemorativas; implantar uma vez por mês uma "festa" com o objetivo de reunir familiares e pacientes, a fim de promover a integração de todos os clientes; implantar um sistema de atividades físicas para os pacientes que se encontram em estado de patologia aguda; aprimorar o atendimento dos funcionários; implantar um sistema de reuniões, buscando criar novos processos de atendimento e diversificação do produto.

"Preço": criar novos procedimentos de pagamento dos serviços; elaborar um bom planejamento dos custos para se chegar a descontos fornecidos aos pacientes; estudar um novo programa de cobrança com o objetivo de mudar a forma de pagamento; elaborar reuniões com o objetivo de criar o seu próprio plano de saúde.

“Ponto de Venda”: A clínica INVESTIU na sua estrutura, de acordo com suas possibilidades financeiras, utilizando um cronograma de atividades que visa a implantação dos seguintes fatores:

Investir nas instalações físicas, isto é, na arquitetura da clínica com o objetivo de aumentar o número de leitos, a fim de implantar o processo de atendimento home-day e, conseqüentemente, aumentar o número de internações; investir na decoração da clínica proporcionando um ambiente mais atraente; modernizar os uniformes dos funcionários. O ambiente de trabalho deve transmitir ao paciente segurança, conforto e amizade, com o objetivo dos pacientes não sentirem o tempo passar. O ambiente deve ter um estilo arquitetônico moderno, um layout confortável, com móveis modernos em cores claras; ter sempre à disposição dos familiares: água, café e chá.

A Clínica Geriátrica Novo Mundo ESTABELECEU um programa de **divulgação** dos seus serviços, da seguinte forma:

- A clínica mudou a sua logomarca; todos os impressos da clínica foram impressos na nova logo marca; implantou boletins informativos dos processos de trabalho, através da implantação do endomarketing; implantou um house-organ para seus funcionários, com o objetivo de fixar a missão, valores éticos e visão da clínica, textos motivacionais e informações sobre o processo de trabalho, bem como objetivos e metas estipulados pela direção; implantou um house-organ na sala, com o objetivo de informar: visão, missão, valores éticos, processos clínicos, trabalhos efetuados pelo Dr.Gerson, propagandas efetuadas pela clínica, etc; propaganda em placa, na portaria da clínica;

elaboração de cartões de visitas; elaboração de mala direta; estabelecimento de um adequado atendimento telefônico, visando a divulgação da clínica; promoveu a propaganda "boca-a-boca" a partir de anúncios feitos em lista telefônica e jornais. Escreveu artigos nas revistas especializadas na área da saúde; criou um sistema de comunicação, onde todos promoveram a clínica; participação continua em eventos da área médica. O processo de divulgação, comunicação interna ou externa pode ser concretizado de diversas formas. A comunicação no sentido de propaganda constitui um amplo comércio a ser explorado e implantado. A criatividade humana neste aspecto é fabulosa. Existem inúmeras ferramentas para alcançar com eficiência e eficácia, a divulgação e conquista de novos clientes.

Todo o processo de comunicação/propaganda precisa ser elaborado e planejado de forma que todos dentro de uma organização participem para a conquista de seu foco principal, que é a satisfação dos desejos e necessidades dos clientes.

13.5 SUGESTÕES PARA A QUALIFICAÇÃO DO PROCESSO DE ATENDIMENTO EM GERAL.

Algumas características são indispensáveis na implantação de um bom plano de marketing. São características que administradores não dão a devida importância, mas que fazem parte da venda dos serviços de uma clínica, como: limpeza e organização nas instalações; equipe de trabalho bem uniformizada; pessoas da equipe com boa aparência, simpáticas, comunicativas e acolhedoras; funcionários

educados, treinados dentro dos valores éticos propostos; revistas atualizadas no ambiente de trabalho; decoração com cores claras; informativos sobre prevenção de doenças; lençóis e toalhas sempre limpos; atendimento telefônico, simples, ágil e educado; boa aparência do médico e enfermeiras; apresentações ou despedidas sempre de forma gentil e com apertos de mão; agradecimentos aos médicos e colegas de trabalho que indicaram tais serviços; comunicação com os familiares que não aparecem na clínica, mostrando interesse e zelo nos cuidados dos pacientes. Impressos são o “**RG**” da empresa, portanto devem ser elaborados de forma criativa, através de jogos, rádios e televisões à disposição do paciente.

Portanto, existem inúmeros fatores que agregam valor a um produto, sendo que na área médica, qualquer detalhe é importante.

14 ELABORAÇÃO DOS CENÁRIOS, VISÃO, MISSÃO, VALORES ÉTICOS, METAS.

14.1 Cenário:

Apesar de estar em expansão, o mercado geriátrico possui uma ameaça contínua, referente à abertura de novas clínicas com apelos e diferenciais mais salientes, isto é, mais competitivos.

Devido a esses objetivos, a Clínica Geriátrica Novo Mundo implantou uma proposta de plano de marketing, com o objetivo específico de medir a satisfação do público interno (funcionários) e externo (pacientes e familiares), para melhorar o nível de atendimento. Outro fator importante para a implantação é a elaboração dos fatores principais de um plano de marketing, tais como a definição de negócio, valores, princípios, missão, visão e objetivos que a empresa pretendia implantar.

Um outro aspecto importante a ressaltar, é que a qualidade nos serviços de saúde não é mais considerada um diferencial, mas sim uma exigência de mercado. Afinal, fatores como disciplina, bom atendimento, ética no serviço prestado, boa aparência dos funcionários, secretárias simpáticas e bem arrumadas e pontualidade

no atendimento, são diferenciais importantes na venda dos serviços médicos prestados no ramo da saúde. Logo, uma das ferramentas principais para adquirir esses fatores são as estratégias de marketing.

14.2 Valores éticos:

A CLÍNICA GERIÁTRICA NOVO MUNDO elaborou através de seus diretores a *declaração de valores* que passaram a ser praticados a partir do momento da implantação do plano de marketing:

- *Respeito e dignidade ao receber qualquer cliente,*
- *Cliente como centro das ações,*
- *Excelência no atendimento e seriedade nos serviços prestados aos clientes,*
- *Crença no trabalho em equipe e valorização dos recursos humanos,*
- *Rigoroso e pontual cumprimento das obrigações com os funcionários,*
- *Participação transparente da equipe de trabalho,*
- *Busca de resultados contínuos,*
- *Comportamento humano, ético e digno nas relações com os pacientes e demais colaboradores da empresa,*
- *Zelo e cuidado dos recursos patrimoniais,*
- *Comunicação eficiente e acolhedora com a sociedade.*

14.3 Visão:

Visão constituída pela Clínica Geriátrica Novo Mundo:

“A clínica pretende aumentar o seu atendimento, tanto quantitativamente, como qualitativamente, buscando alternativas cada vez mais modernas de gerenciamento do fluxo dos seus serviços, criando diferenciais competitivos que satisfaçam por completo as necessidades e desejos de seus clientes-pacientes”.

A visão foi elaborada a partir de uma reunião feita com os diretores da clínica, onde foram estudados os processos que a clínica pretende atingir no futuro.

14.4 MISSÃO:

A missão elaborada para a Clínica Geriátrica Novo Mundo foi a seguinte:

“Promover o atendimento aos idosos que não tem mais condições de terem vida independente, que necessitam de cuidados permanentes, os quais não podem ser oferecidos pela família; estes cuidados são dirigidos visando o bem-estar físico e emocional do idoso, através de um atendimento especializado, com pessoas experientes e treinados na área geriátrica. A missão da clínica é eminentemente ética e humana, sendo a atenção voltada integralmente para a satisfação dos clientes, com rigoroso controle de fidelidade dos serviços oferecidos”.

Este processo foi elaborado através de uma reunião realizada com o diretor e doutor da clínica, Sr. Gerson. Através de um estudo realizado por ele, ocorreu a elaboração desta etapa. Logo, foi criado um house-organ para exposição aos funcionários.

14.5 META:

A Clínica Geriátrica Novo Mundo estabeleceu como meta após toda essa análise feita com os pacientes, familiares e funcionários, buscar a “excelência dos seus serviços e torná-la mais conhecida no mercado da saúde”.

CONCLUSÃO

A Clínica Geriátrica Novo Mundo, bem como a supervisão do Dr. Gerson Davi de Souza, foram extremamente importantes para a realização deste trabalho.

Todos os funcionários da clínica foram participativos e empáticos, tendo contribuído muito para a realização dos objetivos propostos. O comportamento participativo deles foi decisivo na implantação do plano de marketing.

A seriedade, determinação, conhecimento, e vontade de participar do Dr. Gerson, foram extremamente importantes para a realização desse trabalho. Participou de forma decisiva na orientação de todas as etapas da implantação do plano de marketing em sua clínica.

Através desse plano, a clínica pôde perceber quais são os pontos que devem ser trabalhados. Conseqüentemente, o processo de elaboração do plano de marketing proporcionou à clínica uma nova estrutura de trabalho e uma nova visão do mercado onde está situada.

As clínicas geriátricas estão se expandindo pelo apelo populacional, isto é, hoje as pessoas estão mais produtivas e preocupadas com suas profissões, não tendo mais tempo de cuidar dos familiares idosos. Desta forma, o mercado geriátrico cresce a cada dia com apelos diferenciais mais competitivos. Clínicas surgem para abrigar idosos com todos os recursos necessários para uma boa estadia ou tratamento.

Em pouco tempo, o mercado se tornará mais competitivo pelo avanço da medicina e pelos diferenciais oferecidos, que irão agregar maior valor aos ambientes oferecidos aos idosos, sempre com uma filosofia preventiva, curativa e restaurativa.

Devido às exigências de mercado, a Clínica Geriátrica Novo Mundo concordou com a elaboração de um plano de marketing, visando uma maior satisfação de todos: funcionários, pacientes e familiares responsáveis. De forma que foram realizadas pesquisas de satisfação para averiguar quais eram as maiores exigências e necessidades dos mesmos.

Em conseqüência, a clínica pôde perceber quais eram as suas reais necessidades a serem satisfeitas e quais os seus pontos fortes, pontos fracos, ameaças e oportunidades. Obteve, como resultado, a eliminação dos pontos fracos e ameaças, bem como o aprimoramento de seus pontos fortes, oportunidades e de seus processos de trabalho.

Graças aos conceitos de marketing, foi implantada uma nova estrutura de serviços. Os conceitos de marketing, principalmente o composto de marketing, possibilitaram à clínica adaptar os serviços oferecidos e, com isso, modificar a sua estrutura integralmente.

No que se refere à identificação dos cenários, visão, missão, valores éticos e metas, a Clínica Geriátrica Novo Mundo, estabeleceu uma nova cultura e filosofia de serviços, que gerou uma maior qualificação e produtividade dos funcionários. Conseqüentemente, uma maior valorização dos serviços por parte do público externo.

A Clínica Geriátrica Novo Mundo, após a elaboração e implantação do plano de marketing, obteve resultados de maior satisfação, tanto dos clientes internos quanto dos clientes externos.

De modo que estabeleceu uma nova cultura e filosofia de serviços, com o enfoque de satisfazer as necessidades de todo o seu público.

A participação de todo o seu público foi fundamental para atingir um grau de crescimento de todos os processos realizados na oferta de seus serviços, tornando-se mais competitiva no mercado geriátrico. Por outro lado, obteve resultados mais satisfatórios para a sua imagem.

A elaboração e implantação do plano de marketing proporcionou à clínica importantes mudanças em seus processos.

Hoje a clínica se encontra em um novo estágio de trabalho, após as fases de diagnóstico situacional, análise situacional, pesquisa de campo, pesquisa de satisfação dos funcionários, pacientes e familiares, atribuindo um novo enfoque e visão ao processo de trabalho.

Atualmente, a clínica está apta a desenvolver tais diagnósticos e elaborar um processo de marketing na conquista de novos clientes e no crescimento no nicho de mercado.

Não haverá a interrupção desse trabalho, com o objetivo de buscar maior qualificação no atendimento e nos serviços prestados aos seus pacientes. Haverá uma maior divulgação da clínica na comunidade, buscando sempre estar atualizada, através de novos processos de planejamento com o objetivo de trabalhar segundo os mandamentos do marketing.

O mais gratificante em redigir e pesquisar a elaboração deste trabalho, foi a troca de informações entre o dr. Gerson David de Sousa e seus funcionários, e eu como executora do projeto. Houve uma participação de todos, onde cada um queria saber um pouco mais a cada dia. As pessoas estavam tão unidas na pesquisa na elaboração do trabalho, que por conta própria já queriam sair implantando processos de marketing. Todos estavam com uma filosofia de equipe participativa para melhor buscar fontes de trabalho e satisfação para os seus clientes. Foi muito proveitoso e aprendiz ter feito este trabalho.

Obrigado para UFRGS.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. AMBRÓSIO, Vicente. *Plano de Marketing Passo a Passo*. Reeachmann & Affonso editors, 1999.
2. BORBA, Valdir Ribeiro. *Revista Hospitalar Administração Saúde*. Vol.15. pág. 247. Nov-Dez.1991.
3. CAPRONI, Roberto. Soluções completas de Marketing. <<http://www.caproni.com.br>>, 04 de dez 2000.
4. CASTRO, Marco de. *Marketing clínico-odontologia*. <<http://www.odontologia.com.br/artigos.asp>>, 07 de mar 2001.
5. CHERUBIN, Niversindo Antonio, SANTOS, Naírio Augusto dos. *Administração Hospitalar Fundamentos*. 1 ed. Editora Cedas. 1997.
6. CLEMENTONI, Solane. *Marketing dirigido à área da saúde*. <<http://www.clementoni.com.br>>, 10 dez 2000.
7. COBRA, Marcos; ZAWARG, Flávio. *Marketing de Serviços: Conceitos e Estratégias*. São Paulo: Makron Books do Brasil, 1987.

8. COBRA, Marcos. *Marketing: Como realizar uma reengenharia: Série como ampliar o seu Negócio*. Marcos Cobra Editora, 1995.
9. FUNDAÇÃO Getúlio Vargas-FGV. Escola de pós-graduação em economia. Curso em pós-graduação em marketing. Apostila para o período letivo 98/2. Porto Alegre: 1998.
10. HEKMANN, Irajá. *Marketing Médico*. <<http://www.profissãomédico.hpg.com.br>>, 09 fev 2001.
11. HEKMANN, Irajá. *Marketing Médico-geriatria*. <<http://www.hospvirt.org.br>>, 03 abr 2001.
12. IMPOMM – Instituto de Pesquisa Opinião e Marketing. (2001) <http://www.impomm.com.br>. 03 fev 2001.
12. KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas Ltda., 1998.
13. KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: Edição Novo Milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
14. MEZOMO, João Catarin. *Gestão da Qualidade na Saúde: Princípios Básicos*. 1 ed. Projeto editorial UnG. 1995.
15. MIRSHAWKA, Victor. *HOSPITAL "Fui bem atendido!!!" A vez do Brasil*. 1.ed. Makron Books Ltda. 1994.
16. NOVAIS, Mário. *Como Ter Sucesso na Profissão Médica Manual de Sobrevivência*. 2.ed. editora Atheneu. 2001.

17. RAAP, Stan; COLLINS, Tom. *Maxi Marketing*. São Paulo: McGraw-Hill Ltda., 1988.
18. ROESCH, Silvia Maria Azevedo. *Projetos de Estágio do Curso de Administração: Guia de pesquisas, projetos, estágios e trabalho de conclusão de curso*. 2. ed. Atlas Ltda., 1996.
19. SANDHUSEN, Richard L. *Marketing Básico*. 2. ed. Saraiva Ltda., 1998.
20. TIFFANY, Paul; PETERSON, Steven D. *Planejamento Estratégico: Série para Dummies*. 3. ed. Campos Ltda., 1999.
21. TUPINIQUIM. *Estratégias de marketing*.
<<http://www.uol.com.br/livromarketing>>, 15 abr 2000.
22. WETWOOD, John. *Como Preparar um Plano de Marketing*. São Paulo: Clio Editora Ltda., 1996.
23. WORLD population and its age-sex composition by country, 1950 – 2025. Cálculos y proyecciones demográficos evaluados em 1980. Naciones Unidas, División de Población, Departamento de Asuntos Económicos y Sociales, abril, 1981.
24. WORLD Population prospects: Estimates and Projections as assessed in 1982, 1982, United Nations publication, Sales n.º 83. XIII. 5.

ANEXOS

A N E X O 1

Situação atual da clínica “Pesquisa de Gabinete”

Questões a verificar:

Como é o funcionamento da clínica?

Qual o quadro de pessoal? É suficiente? É muito? O salário é pago conforme a legislação?

O que a clínica faz como **MKT interno**, ou seja, o que faz para motivar seus funcionários, como: treinamento, cursos, prêmios, dias de folga, se preocupa em motivar o seu staff?

Faz pesquisa de satisfação interna (staff)?

Faz pesquisa de satisfação externa (pacientes e parentes amigos)?

Como é a comunicação com os pacientes?

Como é a comunicação com os funcionários?

Como é a **comunicação** entre todos?

Que atividades são desenvolvidas na Páscoa, Dia das Mães/Pais, Natal?

Que incentivos são dados aos funcionários?

Produto ou serviço, que oferece?

Ponto: o local da clínica é de fácil acesso?

Preço: quanto às pessoas pagam?

Promoção? Que veículos?

Qual o público-alvo? Idosos, de que faixa de renda? Que profissão eles tinham? De que bairros vieram?

Quais os **problemas encontrados na clínica?** O que poderia melhorar?

Como é feita a **divulgação** da clínica? Propaganda?

Como está a concorrência? A clinica têm noção do que a concorrência está fazendo para competir? O que a concorrência oferece?

Pontos fortes, fracos, oportunidades, ameaças, quais são?

Número de pacientes?

Quantos por leitos/enfermarias? Homens? Mulheres?

A N E X O 2

Caro Funcionário,

É UM PRAZER CONHECÊ-LO!

Este trabalho, tem como objetivo a implantação e elaboração de um plano de marketing para a Clínica Geriátrica Novo Mundo.

A partir da autorização do Dr. Gerson Davi de Souza para realização deste trabalho temporário, precisarei muito da colaboração de vocês porque:

O Marketing visa trabalhar tanto com a satisfação dos funcionários, isto é, promover maior satisfação na realização de suas tarefas; quanto com a busca de um maior nível de satisfação dos clientes externos (pacientes/familiares) ao preencher por completo suas necessidades.

Portanto, o **Plano de Marketing** é um processo de trabalho participativo entre todos da organização, isto quer dizer: funcionários, clientes, familiares, diretoria, estagiária, onde todos possuem o mesmo grau de importância e valorização para a elaboração e implantação de um plano de marketing. *Todos nós somos importantes.* Devido a isso, vou precisar da amizade, interesse, participação, honestidade e informação de vocês, bem como do conhecimento geral de todos os processos de trabalho aqui ocorridos. Em equipe, serão feitas pesquisas de satisfação e pesquisas de diagnóstico da situação atual da clínica para junto analisarmos o que precisa ser mudado, não esquecendo que a palavra final para a ocorrência dessas transformações é da direção da clínica, e que sua participação é de grande importância.

Claudia Ely

A N E X O 3

Caro funcionário,

Vou tentar ser breve em minhas explicações sobre como funciona um plano de marketing e a importância da colaboração de toda a equipe de trabalho.

O que significa marketing?

Deixar o cliente contente através de um bom atendimento dos funcionários. É dar atenção, carinho, amizade, compreensão respondendo a todas as suas vontades e desejos.

O marketing é realizado através de quatro palavras: **produto** (é todo o processo de atendimento da clínica, é aquilo que a clínica oferece ao paciente para ele se sentir satisfeito), **preço** (é aquilo que o paciente paga para utilizar os serviços da clínica. O preço é estabelecido pela direção da mesma. O marketing trabalha com formas de pagamentos, descontos etc.), **ponto de venda** (é o local onde

colocamos o produto a venda, isto é, são as instalações físicas, a arquitetura, a decoração, o mobiliário, as cores do local, revistas na sala de espera, cafezinho etc.), **propaganda** (é a maneira utilizada para os clientes conhecerem a clínica, é a divulgação através de jornais, revistas, revistas na área médica, radio, televisão etc.).

Portanto o marketing procura estabelecer a qualidade dos serviços, através dessas quatro palavras.

É a forma de tornar o serviço do funcionário mais prazeroso, buscando alternativas para ele se sentir mais satisfeito.

O que é um plano de marketing?

É a etapa do marketing onde pesquisamos junto aos funcionários, pacientes e familiares o que eles desejam. É a elaboração de um programa que inclui várias etapas com o objetivo de construir a identidade da clínica.

Mas para que dê certo o trabalho de marketing o funcionário deve procurar trabalhar com vontade, ânimo, interesse em atender aos pacientes, buscando a melhor forma de se sentir feliz na realização de suas tarefas.

A N E X O 4

Caro funcionário,

Ao responder este questionário você estará ajudando a nossa clínica melhorar a oferta de nossos serviços, como também aumentar a sua satisfação em relação ao seu trabalho.

Após responder este questionário, coloque na uma localizada na cozinha, não há necessidade de identificação.

As respostas estão assim divididas: (1) totalmente insatisfeito, (2) insatisfeito, (3) satisfeito, (4) muito satisfeito.

Quanto ao relacionamento:

- | | |
|---------------------------------|-------------------------|
| 1) Com o médico diretor | (1) (2) (3) (4) |
| 2) Com a gerente | (1) (2) (3) (4) |
| 3) Entre os colegas de trabalho | (1) (2) (3) (4) |
| 4) Com os pacientes | (1) (2) (3) (4) |

Satisfação quanto a rotina de trabalho e avaliação dos serviços oferecidos pela clínica.

- | | |
|--------------------------|-------------------------|
| 1) Gerencia dos serviços | (1) (2) (3) (4) |
|--------------------------|-------------------------|

- 2) Rotina de trabalho há comprometimento da equipe
e interesse da equipe (1) (2) (3) (4)
- 3) Pontualidade dos serviços (1) (2) (3) (4)
- 4) Há clareza na definição de metas e objetivos e
Plano de serviços. (1) (2) (3) (4)
- 4) Equipe tem autoridade própria
Para resolver problemas. (1) (2) (3) (4)
- 5) Há qualidade nos serviços de nutrição (1) (2) (3) (4)
- 6) Há qualidade nos serviços de
de limpeza da clínica (1) (2) (3) (4)
- 7) Há qualidade nos serviços de
lavanderia. (1) (2) (3) (4)
- 8) A satisfação na ocupação de seu
cargo (1) (2) (3) (4)

Assinale sim ou não

- 1) Existe competitividade entre colegas..... (sim) (não)
- 2) há satisfação com o ambiente que a clínica (sim) (não)
- 3) a clínica pode melhorara os seus serviços (sim) (não)
- 5) O grau de relacionamento pode ser mudado (sim) (não)
- 6) Há satisfação salarial (sim) (não)
- 8) há incentivos salariais (sim) (não)
- 9) a gerencia atua de forma participativa (sim) (não)
- 10) a clínica possui boa divulgação dos seus serviços (sim) (não)

Obrigado pela sua opinião. Esteja certo que a nossa avaliação será feita com o objetivo de aumentar a sua satisfação e a qualidade dos serviços.

DIREÇÃO

A N E X O 5

Pesquisa de satisfação

Pacientes e responsáveis

A sua opinião é muito importante para a melhoria da qualidade desta clínica. Este QUESTIONÁRIO é o canal consistente de sua participação. Preencha e deixe na urna, não é necessária sua identificação. OBRIGADO!

As respostas estão assim divididas: (1) totalmente insatisfeito, (2) insatisfeito, (3) satisfeito, (4) muito satisfeito.

- | | | | | |
|--|-------|-------|-------|-------|
| 1) Quanto a imagem da clínica | (1) | (.2) | (3) | (4) |
| 2) Atendimento na recepção. | (1) | (.2) | (3) | (4) |
| 3) Atendimento da enfermagem. | (1) | (.2) | (3) | (4) |
| 4) Atendimento do médico. | (1) | (.2) | (3) | (4) |
| 5) Atendimento dos funcionários. | (1) | (.2) | (3) | (4) |
| 6) Diagnóstico e tratamento exatidão
na avaliação e terapia dos pacientes | (1) | (.2) | (3) | (4) |

- 7) Relacionamento entre familiares. (1) (.2) (3) (4)
- 8) Relacionamento entre os pacientes. (1) (.2) (3) (4)
- 9) A equipe causa boa impressão, demonstra carinho, segurança, prazer no atendimento do paciente. (1) (.2) (3) (4)
- 10) Expressão de interesse ao paciente. Atenção total e NÃO dividida. (1) (.2) (3) (4)
- 11) Período determinado para visitas compreendem as expectativas dos pacientes (1) (.2) (3) (4)
- 12) Períodos de confraternização, como datas festivas (aniversários) (1) (.2) (3) (4)

Nutrição:

- 1) Pontualidade das refeições (1) (.2) (3) (4)
- 2) Temperatura dos alimentos. (1) (.2) (3) (4)
- 3) Qualidade na alimentação. (1) (.2) (3) (4)
- 4) Número de refeições oferecidas (1) (.2) (3) (4)
- 5) Cumprimento dos procedimentos De controle de infecção. (1) (.2) (3) (4)

Higiene dos pacientes:

- 1) Processo no ato do banho. (1) (.2) (3) (4)
- 2) Tempo do banho. (1) (.2) (3) (4)
- 3) Cuidados especiais, atenção, Carinho, responsabilidade. (1) (.2) (3) (4)
- 4) Temperatura da água. (1) (.2) (3) (4)
- 5) Procedimentos no ato de vestir O paciente. (1) (.2) (3) (4)

Limpeza e organização da clínica:

- 1) Satisfação dos pacientes quanto a limpeza de seus leitos. (1) (.2) (3) (4)
- 2) Tempo de limpeza do leito, entre O pedido dos serviços e o cumprimento Dos mesmos. (1) (.2) (3) (4)
- 3) Satisfação quanto à organização.e Manutenção dos mobiliários. (1) (.2) (3) (4)
- 4) Layout do ambulatório é eficaz (1) (.2) (3) (4)
- 5) Layout da clinica Ambiente é agradável. (1) (.2) (3) (4)

Serviço de lavanderia:

- | | | | | |
|--|-------|-------|-------|-------|
| 1) Qualidade nos procedimento de lavagem | (1) | (.2) | (3) | (4) |
| 2) Roupas de cama são bem lavadas. | (1) | (.2) | (3) | (4) |
| 3) Roupas dos pacientes são cuidadas. | (1) | (.2) | (3) | (4) |
| 4) Pontualidade dos serviços. | (1) | (.2) | (3) | (4) |
| 5) Há higiene na confecção desses
Serviços. | (1) | (.2) | (3) | (4) |

Sugestões e críticas

: _____

Obrigado! Caro paciente ou responsável.

A N E X O 6

ANÁLISE DA SITUAÇÃO

Análise "PFOA"

Caros funcionários,

Esta etapa do trabalho significa:

Analisarmos o que a clínica tem de bom ou ruim, ou o que o ambiente externo da clínica pode oferecer de bom ou ruim, é mais ou menos assim.

Análise PFOA, QUER DIZER:

"P F" "P F", é igual a pontos fortes e pontos fracos da clínica (a clínica: possui um atendimento bom, os materiais utilizados na clínica, louças, móveis, cobertas, são bons? O atendimento aos pacientes pode melhorar, é bom ou ruim? A clínica possui um ambiente agradável, ou não? O relacionamento entre os funcionários é bom ou ruim? Como é o

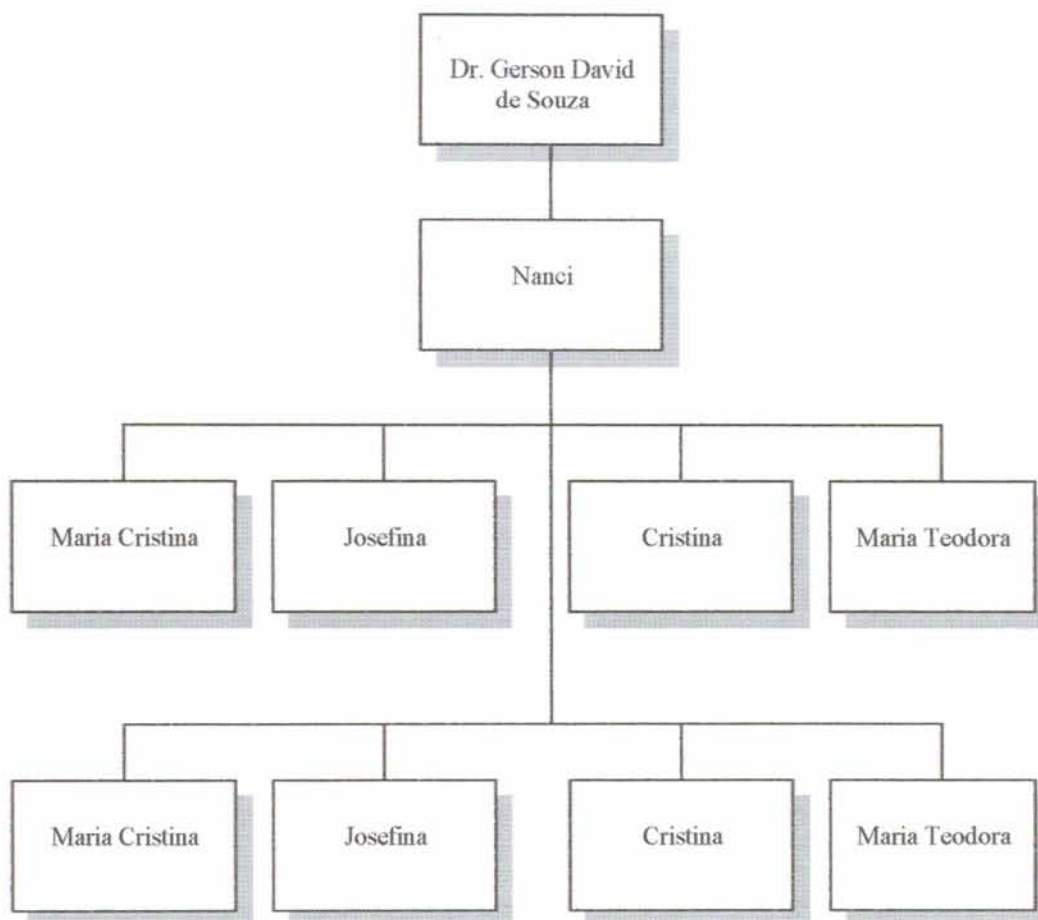
relacionamento com os seus chefes?), portanto esta análise significa, você escrever o que pode ser mudado, ou não, para melhorar o atendimento e a satisfação de todos da clínica dentro do ambiente interno da clinica.

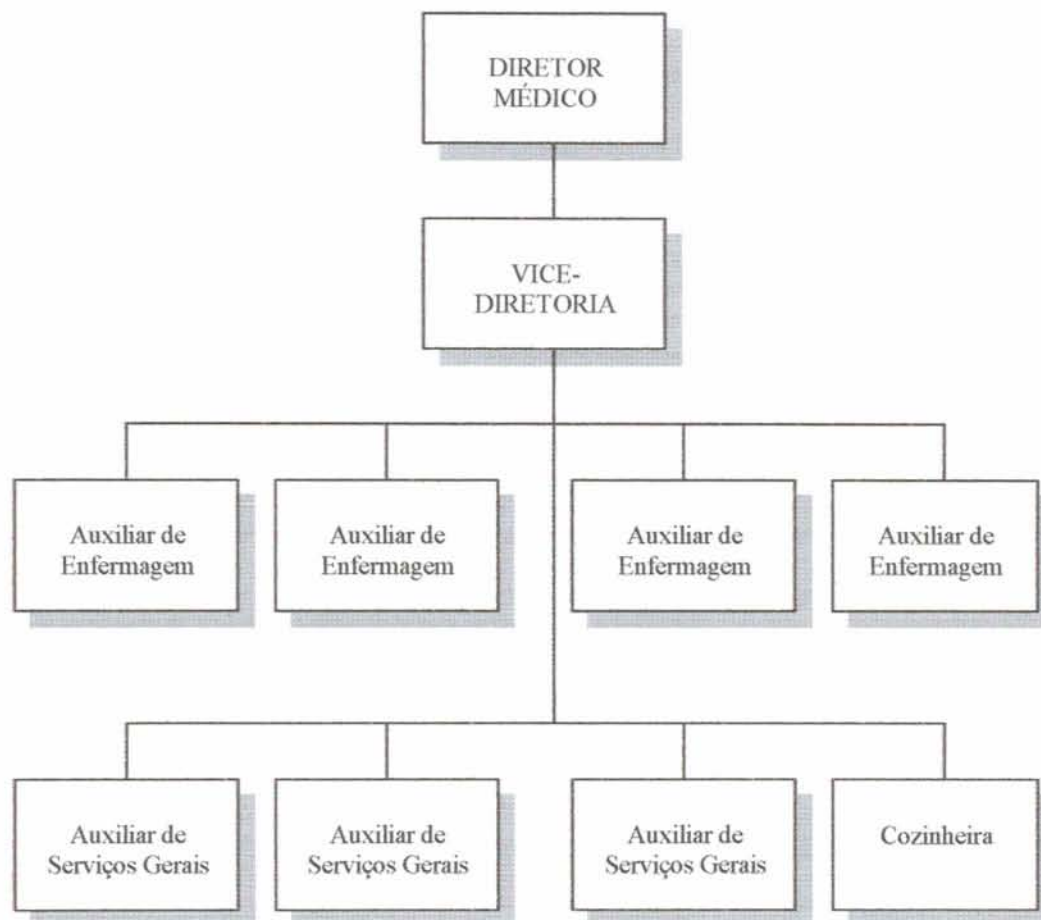
“O” “A”, Significa oportunidade e ameaças (está relacionado ao ambiente externo da clínica (têm muitos concorrentes? Clínicas geriátricas em Porto Alegre? Estão surgindo novas clínicas? O tipo de serviço que as outras clínicas oferecem são mais qualificados, porque? Que pode tirar os pacientes de nossa clínica? Porque, quais são os motivos? Que tipo de serviço à clínica pode oferecer para superar os concorrentes?), portanto são todos os fatores externos a clínica que podem ajudar ou prejudicar no crescimento da mesma.

Conto com a colaboração de todos vocês.

Claudia Ely

ANEXO 7

ORGANOGRAMA DA CLÍNICA GERIÁTRICA NOVO MUNDO

ORGANOGRAMA DA CLÍNICA GERIÁTRICA NOVO MUNDO

A N E X O 8

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: CONCEITO DE MARKETING	08
FIGURA 2: DESCRIÇÃO GRÁFICA DOS MODELOS DOS 4ps	33
FIGURA 3: OS 4Ps DO MIX DE MARKETING	35
FIGURA 4: AVALIAÇÃO DO GRAU DE SATISFAÇÃO DA CLIENTELA..	42
FIGURA 5: COMPOSTO DE MARKETING X COMPOSTO PROMOCIONAL	43
FIGURA 6: MÉDIA DE IDADE DOS FUNCIONÁRIOS.....	55
FIGURA 7: MÉDIA DE TEMPO DE SERVIÇO.....	57
FIGURA 8: MÉDIA DE IDADE DOS PACIENTES.....	58
FIGURA 9: GRAU DE SATISFAÇÃO DOS PACIENTES COM RELAÇÃO A CLÍNICA.....	67
FIGURA 10: GRAU DE SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO A NUTRIÇÃO..	69

FIGURA 11: GRAU DE SATISFAÇÃO COM RELAÇÃO A HIGIENE PESSOAL.....	70
FIGURA 12: GRAU DE SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO A LIMPEZA E ORGANIZAÇÃO DA CLÍNICA.....	72
FIGURA 13: GRAU DE SATISFAÇÃO COM RELAÇÃO AO SERVIÇO DE LAVANDERIA.....	73
FIGURA 14: GRAU DE SATISFAÇÃO DOS PACIENTES COM RELAÇÃO A CLÍNICA.....	76
FIGURA 15: GRAU DE SATISFAÇÃO COM RELAÇÃO À NUTRIÇÃO,	77
FIGURA 16: GRAU DE SATISFAÇÃO COM RELAÇÃO À HIGIENE PESSOAL.....	79
FIGURA 17: SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO A LIMPEZA E ORGANIZAÇÃO DA CLÍNICA.....	80
FIGURA 18: GRAU DE SATISFAÇÃO COM RELAÇÃO AO SERVIÇO DE LAVANDERIA.....	81
FIGURA 19: PERCENTUAL TOTAL DE SATISFAÇÃO DA PESQUISA EXTERNA.....	82
FIGURA 20: GRAU DE SATISFAÇÃO DOS SERVIÇOS (PESQUISA DE CAMPO).....	84

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: IDADE DOS FUNCIONÁRIOS	55
TABELA 2: TEMPO DE SERVIÇO	56
TABELA 3: IDADE DOS PACIENTES	57
TABELA 4: GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES INTERNOS E EXTERNOS	60
TABELA 5: FUNCIONÁRIO 1	61
TABELA 6: FUNCIONÁRIO 2	61
TABELA 7: FUNCIONÁRIO 3	61
TABELA 8: FUNCIONÁRIO 4	62
TABELA 9: FUNCIONÁRIO 5	62
TABELA 10: FUNCIONÁRIO 6	62
TABELA 11: FUNCIONÁRIO 7	62
TABELA 12: FUNCIONÁRIO 8	62

VII

TABELA 13: RESULTADO DO GRAU DE SATISFAÇÃO DOS FUNCIONÁRIOS EM RELAÇÃO A ALGUNS ASPECTOS DA GESTÃO DA CLÍNICA	63
TABELA 14: GRAU DE SATISFAÇÃO DOS PACIENTES COM RELAÇÃO A CLÍNICA	67
TABELA 15: GRAU DE SATISFAÇÃO COM RELAÇÃO A NUTRIÇÃO	69
TABELA 16: GRAU DE SATISFAÇÃO COM RELAÇÃO A HIGIENE PESSOAL	70
TABELA 17: GRAU DE SATISFAÇÃO COM RELAÇÃO A LIMPEZA E ORGANIZAÇÃO DA CLÍNICA	72
TABELA 18: GRAU DE SATISFAÇÃO COM RELAÇÃO AO SERVIÇO DE LAVANDERIA	73
TABELA 19: GRAU DE SATISFAÇÃO DOS PACIENTES COM RELAÇÃO A CLÍNICA	76
TABELA 20: GRAU DE SATISFAÇÃO COM RELAÇÃO A NUTRIÇÃO	77
TABELA 21: GRAU DE SATISFAÇÃO COM RELAÇÃO A HIGIENE PESSOAL	79
TABELA 22: GRAU DE SATISFAÇÃO COM RELAÇÃO A LIMPEZA E ORGANIZAÇÃO DA CLÍNICA	80
TABELA 23: GRAU DE SATISFAÇÃO COM RELAÇÃO AOS SERVIÇOS DE LAVANDERIA	81
TABELA 24: UMA RÁPIDA ANÁLISE DA PESQUISA EXTERNA	82
TABELA 25: UMA RÁPIDA ANÁLISE DA PESQUISA DE CAMPO	84

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	VI
LISTA DE TABELAS.....	VIII
INTRODUÇÃO	1
1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	4
2 OBJETIVOS	5
3 JUSTIFICATIVA	6
4 O QUE É MARKETING	8
4.1 o marketing na área da saúde	11
4.2 Serviços na área da Saúde – Sua função -.....	16

6 COMPOSTO DE MARKETING	31
6.1 Estratégias do Composto de Marketing no dia-a-dia do médico.....	37
7 ESTRATÉGIA DO MIX DE MARKETING X PROMOCIONAL	43
7.1 Estratégia de Marketing	
8 METODOLOGIA	47
8.1 Tipo de pesquisa	47
8.2 A técnica de coleta de dados	48
8.3 Delineamento da pesquisa.....	48
8.4 A amostra	49
8.5 Coleta e análise de dados	49
9. PESQUISA DE MARKETING.....	51
9.1 pesquisa dos dados secundários.....	51
9.2 Pesquisa de gabinete.....	54
9.3 média de idade dos funcionários.....	55
9.4 tempo de serviço dos funcionários.....	57
9.5 média de idade dos pacientes.....	58
10. Análise Da Pesquisa Dos Dados Primários E Pesquisa De Satisfação	
11. DESCRIÇÃO DA PESQUISA EXTERNA.....	59
11.1 NÍVEL de satisfação dos clientes externos e internos.....	60
11.2 Grau de satisfação dos funcionários em relação a alguns aspectos da clínica.....	61
12 DESCRIÇÃO DA PESQUISA EXTERNA.....	65
12.1 AMOSTRA DA PESQUISA EXTERNA.....	65
12.1.1 PESQUISA DE SATISFAÇÃO.....	66
12.1.2 PESQUISA EXTERNA.....	66
13. PESQUISA DE CAMPO.....	75
14 PONTOS FORTES, PONTOS FRACOS, AMEAÇAS E OPORTUNIDADES	86
15. ELABORAÇÃO DOS CENÁRIOS, VISÃO, MISSÃO, OBJETIVOS, METAS E VALORES ÉTICOS.....	96
CONCLUSÃO.....	92

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA.....	95
LISTA DE ANEXOS.....	99
ANEXOS.....	100

CONCLUSÃO	
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	