

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO**

Sílvia Guimarães Costa

**SATISFAÇÃO DOS PACIENTES DA CLINIMAGEM COM RELAÇÃO AOS
EXAMES DE ULTRASONOGRAFIA**

**Porto Alegre
2009**

Sílvia Guimarães Costa

**SATISFAÇÃO DOS PACIENTES DA CLINIMAGEM COM RELAÇÃO AOS
EXAMES DE ULTRASONOGRAFIA**

**Trabalho de Conclusão de curso de
Especialização apresentado ao Programa de
Pós-Graduação em Administração da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul,
como requisito parcial para a obtenção do título
de Especialista em Administração.**

**Orientador: Prof. Luiz Antônio Slongo
Co-Orientadora: Prof^a Jordana Liberali**

**Porto Alegre
2009**

Sílvia Guimarães Costa

**SATISFAÇÃO DOS PACIENTES DA CLINIMAGEM COM RELAÇÃO AOS EXAMES
DE ULTRASONOGRAFIA**

**Trabalho de conclusão de curso de
Especialização apresentado ao Programa de
Pós-Graduação em Marketing da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul,
com requisito parcial para a obtenção do
título de Especialista em Marketing.**

Conceito final:
Aprovado em de de 2009.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr.- Instituição

Prof. Dr.- Instituição

Prof. Dr.- Instituição

Orientador Prof. Dr. José Carlos Fiorioli – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

RESUMO

Os consumidores estão cada vez mais exigentes, e assim como em todos os segmentos, os serviços da área médica também precisam entender melhor o seu cliente. Somente características como preço, qualidade e tecnologia não são mais consideradas diferenciais competitivos. É necessário conhecer as necessidades dos pacientes e atendê-las de forma satisfatória para então oferecer um serviço diferenciado e de valor agregado.

Por esse motivo, o estudo sobre a satisfação dos clientes torna-se importante para empresas, pois este pode ser visto como uma estratégia que permite que a empresa, através das informações resultantes das pesquisas, melhore o seu relacionamento com seus clientes e ofereça um serviço de maior qualidade.

Este trabalho buscou avaliar o grau de satisfação, por partes dos pacientes, quanto aos exames de ultrasonografia da clínica Clinimagem, localizada no município de Cruz Alta (RS). Para realização dessa avaliação, identificou-se inicialmente qualificadores que os pacientes consideram como os mais valorizados em um exame médico. Estes foram coletados através de uma pesquisa qualitativa, com aplicação de entrevistas em profundidade. Posteriormente, efetuou-se uma pesquisa quantitativa, utilizando o método Survey, através da aplicação de um questionário auto-preenchido, utilizando como referência uma amostra de 102 pacientes.

A partir da análise dos resultados, foi possível identificar que de um modo geral a maioria dos pacientes da Clinimagem hoje se encontram satisfeitos com relação aos exames de ultrasonografia prestados, sendo a média mais alta do grau de satisfação nos serviços de atendimento médico, exame médico e diagnóstico.

ABSTRACT

Consumers have become increasingly demanding, and, as in all segments, the medical services also need to have a better understanding of their customer. Only features such as price, quality and technology are no longer considered competitive advantages. You need to understand your patients' needs and meet them in a satisfactory manner then offer a differentiated service with increased value.

Therefore, the study of customer satisfaction becomes very important for companies. It can be seen as a strategy that allows the company, through the information resulting from research, to work in their relationship with customers and offer a service with higher quality.

This study aimed to evaluate the patients satisfaction towards ultrasound examinations of Clinimagem Clinic, located in Cruz Alta (RS). To perform this evaluation, we initially identified features that are the most important for the patients during medical examination. Those were collected through a qualitative research, applying in-depth interviews. Subsequently, we performed a quantitative study using the method Survey, through the application of a self-administered questionnaire, using as reference a sample of 102 patients.

From the analysis of the research results, we observed that, in general, most Clinimagem patients` are highly satisfied with the services provided in health care, medical and diagnosis.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Grau de satisfação	48
Gráfico 1 – Frequência do pacientes.....	54
Gráfico 2 – Outros estabelecimentos	55
Gráfico 3 – Razões de escolha.....	55

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Atendimento na recepção	48
Tabela 2 – Atendimento medico.....	49
Tabela 3 – Exame médico	50
Tabela 4 – Diagnóstico	51
Tabela 5 – Ambiente da clínica	52
Tabela 6 – Localização da clínica	52
Tabela 7 – Resultado por Grupo e Resultado Geral.....	53

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	11
3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....	13
4 IMPORTÂNCIA DO ESTUDO.....	15
5 OBJETIVOS.....	16
5.1 OBJETIVO GERAL	16
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
6 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	17
6.1 MARKETING DE SERVIÇOS.....	17
6.1.1 Características dos serviços.....	18
6.1.2 Problemas na prestação de serviços	19
6.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	20
6.2.1 Processo de tomada de decisão de compra.....	20
6.3 SATISFAÇÃO.....	22
6.3.1 Conceito de Satisfação	23
6.3.2 Grau de satisfação	24
6.3.3 Consumidores satisfeitos e insatisfeitos.....	24
6.3.4 Avaliação do grau de satisfação.....	25
6.3.5 Satisfação x fidelidade.....	27
6.3.6 Relacionamento com os Clientes	27
6.3.7 Canais de relacionamento	28
7 MÉTODO.....	31

7.1 ETAPA EXPLORATÓRIA.....	31
7.2 ETAPA DESCRITIVA	32
7.2.1 Definição da amostra	33
7.2.2 Método para coleta de dados	33
8 ANÁLISE DOS RESULTADOS	35
8.1 RESULTADOS QUALITATIVOS	35
8.1.1 Qualificadores de um exame médico	35
8.1.2 Experiências boas e ruins	38
8.1.3 Referências para a escolha da Clinimagem.....	41
8.1.4 Expectativas quanto ao serviço.....	42
8.1.5 Sugestões de melhoria	43
8.1.6 Indicadores para pesquisa quantitativa	44
8.2 RESULTADOS QUANTITATIVOS	47
8.2.1 Atendimento na recepção.....	48
8.2.2 Atendimento médico	49
8.2.3 Exame médico	50
8.2.4 Diagnóstico.....	51
8.2.5 Ambiente da clínica.....	52
8.2.6 Localização da clínica.....	52
8.2.7 Frequência de exames.....	53
9 CONCLUSÃO	57
BIBLIOGRAFIA	59
APÊNDICES	61
APÊNDICE 1 – ROTEIRO DE ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE	62
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DE SATISFAÇÃO QUANTITATIVO.....	64

1 INTRODUÇÃO

Observa-se hoje, no Brasil, um grande crescimento na participação dos Serviços na composição do Produto Interno Bruto (PIB) do País. Mais de 50% da riqueza do país provêm do setor de serviços, sendo considerado o maior segmento da economia em praticamente todos os países desenvolvidos, como é o caso dos EUA, onde o setor de serviços possui uma participação de 75% no PIB e também em economias em desenvolvimento, como é o caso do Brasil, com 53% (IBGE, 2003).

No mercado existem vários tipos de serviços, que em geral podem ser distinguidos em serviços baseados em equipamentos (lavagem de carro, transporte de carga) ou em pessoas (educação, contabilidade, saúde). Alguns serviços exigem a presença do cliente, outros não. Um exame médico exige a presença do paciente, visto que sem a presença dele, o serviço não acontece, já um concerto de carro não. Com essa exigência indispensável, o prestador de serviços da área de saúde começa a considerar as necessidades dos seus clientes (KOTLER, 2000).

O setor da área de saúde vem passando por constantes mudanças, sofrendo variadas influências ambientais, sócio-econômicas, políticas e tecnológicas no mercado. Nesse novo cenário, os profissionais da área médica passaram a atuar em um ambiente altamente competitivo, onde o processo produtivo desses serviços torna-se mais voltado aos usuários, que se encontram cada vez mais exigentes nos dias de hoje (MENZOMO, 2001). Nesse contexto, ganham importância estudos voltados ao aumento do grau de satisfação dos usuários quanto à prestação desses serviços.

A empresa deve observar e analisar a satisfação de seus usuários quanto ao serviço por ela prestado. Essa satisfação provém da avaliação do cliente em relação ao serviço que ele recebeu (desempenho) e o que ele desejava receber (expectativa). Infelizmente, muitas empresas fecham os olhos para essa avaliação, preocupando-se em primeiro lugar com a competência técnica de seus profissionais e esquecendo do elemento fundamental dessa venda, a satisfação do cliente.

Este estudo objetivou identificar a satisfação, por partes dos pacientes, quanto aos exames de ultrasonografia da Clinimagem. Para isso, o trabalho foi estruturado na seguinte forma: após esta introdução, capítulo 1, é apresentado, no capítulo 2, a delimitação do tema e definição do problema. A seguir, no capítulo 3, é apresentada a empresa Clinimagem, foco da pesquisa de satisfação. No capítulo 4, é abordada a importância do estudo para a empresa. No capítulo 5 são definidos os objetivos, geral e específicos da pesquisa. A fundamentação teórica é descrita no capítulo 6, o método utilizado no capítulo 7, a análise dos resultados no capítulo 8, e no capítulo 9, a conclusão.

2 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

No mercado atual, cada vez mais se observa a competitividade dos serviços na área médica. Para competir com a concorrência, as empresas investem pesado em equipamentos sofisticados e modernos, na infra-estrutura do local, na diversidade de serviços e no atendimento aos seus clientes, pois afinal são estes os responsáveis pelo retorno financeiro desses investimentos.

Hoje, já é comprovado que existe uma relação entre o grau de satisfação dos clientes de uma empresa com o seu retorno econômico, pois clientes satisfeitos no ato da compra tendem a voltar a comprar, reforçando assim o processo de fidelização desses clientes (ROSSI E SLONGO, 1998).

Entende-se por satisfação a avaliação do cliente, em função da expectativa e da performance percebida, sobre determinado serviço ou produto ofertado. Ou seja, a sua percepção do que ele esperava receber em comparação com o que realmente foi (KOTLER, 2000).

Para Sheth (2001), “a satisfação do cliente é identificada como a chave do sucesso dos negócios da empresa”, pois o estudo dessa, mede o desempenho da empresa em seus negócios, indicando caminhos para as decisões futuras de gestão das empresas, como também o nível de qualidade dos serviços prestados.

A sensação e experiência decorrente do consumo ou uso de um determinado serviço pelo consumidor, inevitavelmente vão gerar o grau de satisfação ou insatisfação pós-compra, capaz de influenciar o cliente na decisão de compras futuras. Pois é nessa avaliação que ele irá escolher por duas opções: confirmar a sua escolha, e provavelmente, voltar a comprar e dar continuidade ao relacionamento com a empresa, ou concluir que fez a escolha errada e optar por não voltar mais a empresa (MORSCH E SAMARA, 2005).

Assim, compreender o que determinou a satisfação ou insatisfação do consumidor é fundamental, tornando-se necessário que a empresa conheça melhor o

seus clientes, descubra quais são as suas necessidades ou desejos, e aquilo que eles consideram imprescindível em relação ao serviço prestado.

Dessa forma, o estudo sobre a satisfação dos clientes quanto à prestação de serviços torna-se essencial a empresa, sendo uma estratégia que permite que a empresa, através das informações resultantes das pesquisas, ressalte o seu relacionamento com seus clientes e ofereça um serviço de qualidade.

Tendo ciência disso, a clínica Clinimagem, localizada no município de Cruz Alta (RS) pretende identificar o grau de satisfação de seus clientes quanto aos serviços oferecidos. Assim, esta pesquisa busca responder à seguinte questão:

Qual o grau de satisfação dos pacientes com relação aos exames de ultrasonografia prestados pela Clinimagem?

3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A organização foco de estudo é a Clinimagem (clínica de imagem) localizada no município de Cruz Alta – RS. A Clinimagem foi fundada em 20 de Maio de 1990, com o nome comercial de “Clínica de imagem e laboratório de análises clínicas” por dois médico-sócios: Luiz Euclides da Cunha Lopes e Paulo Cesar Bortoluzzi Costa, especialistas em radiologia e ultrasonografia. Posteriormente, no ano de 2000, integrou-se à equipe médica a radiologista e ultrasonografista Fabiane Marczyk De Bem. Atualmente a clínica é conhecida pela comunidade de Cruz Alta e região pelo seu nome fantasia: Clinimagem.

A clínica possui um quadro funcional composto por: duas secretárias, uma faxineira, um auxiliar de exames, uma técnica em radiologia, dois médicos cardiologistas e três médicos radiologistas e ultrasonografistas. O espaço funcional da clínica é formado por: duas salas de ultra-som, uma sala de recepção e espera, três banheiros, uma sala de densitometria óssea, uma sala de radiologia geral, uma sala de mamografia, uma sala de laudos, uma sala de digitalização das imagens, uma sala de câmera escura, uma sala de vestiário dos funcionários e uma cozinha.

Os equipamentos utilizados pela Clinimagem são: 2 aparelhos de ultra-som em 4D; com duas TVs de telas planas para visualização das imagens pelos pacientes, um aparelho de densitometria óssea, um aparelho de mamografia, uma processadora química de filmes e um aparelho de raios-x, com sistema integrado de digitalização. Ela também possui um aparelho de refrigeração com água mineral e um aparelho de som ambiente.

A clínica possui os seguintes serviços: radiologia geral, mamografia, densitometria óssea, ultrasonografia geral e ultrasonografia específica: ginecológica-obstétrica, pequenas partes, músculo-esquelética, mamária, vascular, aparelho genito-urinário, entre outros.

Entre os diversos serviços prestados pela Clinimagem foi escolhido, no presente estudo, pesquisar a satisfação dos pacientes em relação ao serviço de ultrasonografia

dos exames de abdômen total. A escolha do exame do abdômen total se deu por esse ser considerado pela equipe da clínica o exame mais lucrativo, ou seja, de maior retorno financeiro, devido à alta demanda de exames realizados diariamente. E também por ele ser realizado apenas pelos médicos-sócios da clínica, permitindo assim estudar na pesquisa aqui proposta, como está a relação entre os médicos e os seus pacientes da Clinimagem. O estudo ecográfico do abdômen total inclui diversos órgãos, como: fígado, vias biliares, vesícula biliar, pâncreas, entre outros. Visto que o processo do exame é o mesmo para todos os órgãos, sendo um exame rápido, de baixo custo e não invasivo.

O exame de ultrasonografia do abdômen total é realizado da seguinte forma: Primeiramente o paciente fica em jejum por 12 horas. No dia do exame, uma hora antes, o paciente bebe 800ml de água, após, com a ajuda da auxiliar de sala, ele é deitado na cama em decúbito dorsal, ou seja, de costas para cama, para se dar início ao exame. O médico responsável coloca um gel sobre a pele do paciente e desloca o aparelho chamado transdutor que capta as imagens dos órgãos e as transmite em tempo real para a tela do computador, a fim de avaliar visualmente as possíveis enfermidades do paciente.

Este exame é realizado por qualquer um dos três médicos especialistas em radiologia e ultrasonografia, pois ambos utilizam o mesmo processo no ato do exame. O exame custa R\$ 130,00 e as formas de pagamento podem em dinheiro ou em cheque para 30 dias. A Clinimagem trabalha com os seguintes planos particulares: Unimed, Ipê, Cabergs (Banco Banrisul), Caci, Sener, Gap, Fusex e Correio. Ela também aceita exames com pedidos das prefeituras da região.

4 IMPORTÂNCIA DO ESTUDO

Como justificativa da escolha do tema pode-se apontar a relevância de identificar o nível de satisfação dos pacientes da Clinimagem a fim de conhecer melhor as suas necessidades, preferências e prioridades trazendo para clínica de imagem, através dos resultados apurados nessa pesquisa, informações sobre seus pacientes, que servirão como fonte de inovações para o aperfeiçoamento da prestação de serviços, visando a satisfação de clientes, prospecção de novos e reputação da empresa a longo prazo.

5 OBJETIVOS

Os objetivos desta pesquisa estão divididos em geral e específicos, conforme a seguir especificados.

5.1 OBJETIVO GERAL

Avaliar o grau de satisfação dos pacientes em relação aos exames de ultrasonografia oferecidos pela Clinimagem.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

A – Identificar as variáveis percebidas pelos clientes com relação aos exames de ultrasonografia oferecidos;

B - Medir o grau de satisfação dos clientes com relação a cada variável identificada;

C - Identificar o grau de satisfação geral dos pacientes com relação ao exame de ultrasonografia do abdômen total.

6 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para atingir os objetivos propostos no presente trabalho, neste capítulo são abordados temas referentes à revisão de literatura na área de Marketing de serviços, características e seus problemas, de Comportamento do consumidor, processo de compra e suas influências. E por último, apresenta-se mais especificamente o tema Satisfação, conceitos, grau de satisfação, avaliação e relacionamento.

6.1 MARKETING DE SERVIÇOS

Segundo Bitner e Zeithalm (2003), existe um crescente mercado para os negócios com serviços devido a sua importância na participação da economia de países desenvolvidos, como é o caso dos EUA, que em 1996, o setor de serviços representava 76% do PIB do país, e também na de países em desenvolvimento, como é o caso do Brasil. Esse significativo crescimento e as suas contribuições econômicas do setor de serviços têm gerado um grande interesse para o estudo dos temas e os problemas associados ao marketing de serviços.

Definem-se como serviços esforços, processos ou atuações intangíveis, ou seja, que não possuem propriedades físicas. Diferente de um produto, bem palpável e concreto, que geralmente pode ser experimentado antes de sua compra, como um perfume, o serviço não pode ser tocado, visto ou avaliado antes de sua compra, pois geralmente é consumido no momento em que é produzido.

Porém, o serviço pode acompanhar uma oferta de produto e vice-versa. Existem empresas que oferecem produtos que prestam serviços de assistência técnica, como aquelas que fabricam impressoras, por exemplo. Já um exame de ultra-som, gera a entrega de um produto que pode ser um conjunto de radiografias, imagens, vídeos, etc.

Ou seja, apesar dos produtos serem considerados mais tangíveis que os serviços, e os serviços mais intangíveis que os produtos, são poucas as situações em que se podem classificar como absolutamente puros tanto um serviço como um produto (BITNER e ZEITHAML, 2003).

6.1.1 Características dos serviços

Segundo Kotler (2000) existem quatro características dos serviços que os diferenciam dos produtos: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

- Intangibilidade: O serviço é intangível, não pode ser cheirado, experimentado ou visto antes de ser comprado, enquanto que o produto é algo tangível, que possui sinais que evidenciam a sua qualidade, como cor, material, forma e até cheiro.

- Inseparabilidade: Geralmente o processo de produção e consumo do serviço é simultâneo. Na maioria das vezes, tanto o profissional como o cliente estão presentes durante a produção do serviço. Em um exame de ultra-som, por exemplo, exige-se a presença do médico radiologista junto ao paciente durante a execução do exame, pois sem este o exame não acontece. Kotler (2000) afirma “que a interação do prestador de serviços-cliente é uma característica especial do marketing de serviços, tanto o profissional quanto o cliente afetam o resultado do serviço prestado”.

- Variabilidade: O serviço é baseado em pessoas, seres humanos, com personalidades e sentimentos diferenciados. Por isso ele é altamente variável, podendo o mesmo serviço, prestado em situações diferentes, trazer resultados diferentes, pois ele depende das condições de quem o oferece naquele momento.

- Perecibilidade: Diferente do produto que pode ser estocado, o serviço é produzido e consumido simultaneamente. No caso dos serviços de saúde, por exemplo, não há como estocar consultas médicas, por isso quando o paciente não comparece ao exame, os médicos geralmente cobram a consulta, pois o serviço só tinha valor naquele momento. A característica de ser perecível não atrapalha quando a demanda ainda

encontra-se estável, porém quando a demanda aumenta, podem surgir problemas para a empresa.

6.1.2 Problemas na prestação de serviços

A importância do marketing na prestação de serviços vem crescendo nos últimos anos, impulsionada pela competição cada vez mais acirrada entre as empresas que atuam nessa área.

Esse crescimento tem levado a um aumento no interesse pelos problemas específicos de marketing de serviços. Kotler (2000) identifica cinco lacunas que causam problemas na prestação de serviço:

- Lacuna entre as expectativas do consumidor e a percepção da organização: Nem sempre a administração percebe corretamente o que os consumidores querem.

- Lacuna entre percepção da organização e as especializações da qualidade do serviço: A administração pode perceber corretamente os desejos dos consumidores, mas não adota um padrão de desempenho específico. Em um exame de ultrasonografia, por exemplo, a auxiliar pode atender o paciente de maneira rápida conforme ele deseja, mas pode esquecer de controlar a quantidade de água que o paciente deve tomar para fazer o exame, prejudicando e desqualificando o serviço.

- Lacuna entre as especificações da qualidade do serviço e sua entrega: Os funcionários da empresa podem estar mal treinados, com muito trabalho, ou indispostos para atender o padrão mínimo de qualidade. Podem estar enfrentando padrões conflitantes, como atender bem os pacientes e, ao mesmo tempo, com rapidez.

- Lacuna entre a entrega do serviço e as comunicações externas: As expectativas dos consumidores são afetadas por propagandas distorcidas ou de pouca informação.

- Lacuna entre serviço percebido e o esperado: Esta lacuna ocorre quando o consumidor avalia o desempenho da organização de maneira diferente e não percebe a qualidade do serviço.

6.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é entendido como as ações e decisões na compra ou uso de um determinado produto ou serviço. Esse comportamento é composto por várias atividades físicas, emocionais e mentais (MITTAL, NEWAN E SHETH, 2001).

Alguns autores de livros didáticos sobre comportamento do cliente, diferem a palavra consumidor e cliente. Sendo o termo consumidor correspondente a pessoa que não tem contato direto com quem fabrica o serviço ou produto, geralmente usado para se referir aos mercados de bens de consumo.

Já o termo cliente é usado para pessoas ou organização que desempenha papel na consumação, como cliente final, ou voltado para o mercado dos negócios, cliente organizacional, empresa comprando de outra empresa (KOTLER, 2000).

A fim de não existir muitas divergências quanto ao uso dessas duas palavras, este trabalho utiliza o termo cliente e consumidor como sinônimos.

6.2.1 Processo de tomada de decisão de compra

Conforme Kotler (2000) o processo de compra do consumidor inclui cinco etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

O estágio inicial da compra se dá no momento do reconhecimento da necessidade do serviço, através de estímulos internos, necessidades físicas ou psicológicas (fome, sede, tédio, etc.) que as pessoas naturalmente possuem, e estímulos externos, provocadas pelas sugestões do mercado (propagandas, publicidade, etc.). Depois de reconhecido a necessidade, o consumidor busca informações através de diversas fontes: pessoais, comerciais, públicas e experimentais. No caso do consumidor de serviços geralmente essa busca é feita a partir de fontes

personais, por amigos, familiares, conhecidos e vizinhos. Nutrido de informações, ele avalia os riscos e estuda as alternativas que lhe estão disponíveis.

A característica de intangibilidade e variabilidade dos serviços torna a decisão de compra mais complexa do que de um produto, aumentando a necessidade de obter informações com outros consumidores que já tenham passado pela experiência. Pelos mesmos motivos, existe um risco maior nas etapas de compra dos serviços. É muito difícil se ter a garantia absoluta de que o serviço foi corretamente realizado.

Para reduzir os riscos, o consumidor tende a dar preferência a marca ou serviço já conhecidos, utilizando-se, geralmente, do julgamento de pessoas conhecidas ou formadoras de opinião. Compreender as causas que provocam sensação de risco nos consumidores podem gerar informações e trazer um suporte a empresa de serviços, a fim de reduzir esses riscos percebidos (KOTLER, 2000).

Outra característica dos serviços que influenciam o estágio de decisão de compra é a sua inseparabilidade, visto que os serviços são usualmente produzidos e consumidos simultaneamente. No estágio de consumo, o cliente possui uma relação de proximidade com o prestador de serviços, o qual faz com que sentimentos, como a emoção e humor influenciem a avaliação do cliente quanto ao a eficácia do serviço prestado.

Humores são sentimentos passageiros que ocorrem em situações específicas, enquanto que as emoções são mais intensas e estáveis. Um paciente de bom humor provavelmente dará menos importância ao atraso de uma consulta. Depois de ter tido uma experiência ruim em um exame feito em um hospital público, o paciente estará mais frustrado, portanto, mais sensível para repetir tal exame mesmo sendo em outro estabelecimento.

Humores e emoções afetam o modo como a informação a respeito dos serviços é absorvida e recuperada. Uma vez que as memórias sobre um serviço são codificadas pelo consumidor, os sentimentos associados com o contato tornam-se parte da memória (BITNER e ZEITHAML, 2003, p.56).

O processo de decisão não termina com a compra, pois é provável que o cliente continue a avaliar o serviço pós-compra. O que determina o resultado do uso do serviço

é o grau de sensação ou desapontamento do cliente em relação a compra, ou seja, qual seu grau de satisfação. Compreender o que determinou a sua satisfação ou insatisfação é fundamental para a empresa, pois a partir desse conhecimento que ela poderá garantir a satisfação do seu cliente a longo prazo e a realização de compras futuras.

6.3 SATISFAÇÃO

A pesquisa de satisfação de clientes teve início na década de 1976, nos Estados Unidos e na Inglaterra. Mas foi na década de 80, no entanto, que se deram os avanços mais significativos no estudo da satisfação (ROSSI e SLONGO, 1998).

De acordo com Blackwell, Engel e Miniard (2000, p.177) existem várias razões para a importância dada ao estudo da satisfação e insatisfação na área do Marketing:

- A) Surgimento da retenção do cliente como um objetivo dominante de marketing na visão de despesas e dificuldades formidáveis de atrair novos clientes potenciais.
- B) O fato indiscutível de que a satisfação do cliente é a chave para a retenção do cliente.
- C) Os papéis competitivos centrais da qualidade do produto e do serviço para formar a resposta satisfação e insatisfação.

Na visão de Rossi e Slongo (1998, p.102)

Há, também, vários outros benefícios proporcionados pela pesquisa de satisfação de clientes: percepção mais positiva dos clientes quanto à empresa; informações precisas e atualizadas quanto às necessidades dos clientes; relações de lealdade com os clientes, baseadas em ações corretivas; e confiança desenvolvida em função de maior aproximação com o cliente.

6.3.1 Conceito de Satisfação

Segundo Kotler (2001, p.205) “a satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho percebido de um serviço ou produto em relação às expectativas do comprador”.

O termo *satisfação* é considerado complexo, visto que nem sempre é bem compreendido pelos usuários. Para Oliver (1996) a palavra satisfação pode ser classificada em cinco categorias de acordo com as características do consumidor, do produto ou serviço ou da situação de consumo:

a) Contentamento: ausência de insatisfação, por exemplo, nos exames de rotinas;

b) Prazer: reação de sentimento à aquisição de um produto ou serviço, por exemplo, atendimento de acordo com suas expectativas;

c) Alívio: quando se elimina um estado negativo, por exemplo, um exame imediato em caso de emergência ou um exame que confirme a ausência de uma doença.

d) Novidade: serviços ou situações onde o consumidor espera ser deparado com uma experiência nova, por exemplo, ser atendido por ou outro médico.

e) Surpresa: situação inesperada pelo consumidor, por exemplo, receber um telefonema para saber sobre como foi o seu atendimento.

A satisfação do consumidor eleva-se a duas diferentes dimensões conceituais: transação específica e acumulada. A satisfação específica em uma transação é vista como um julgamento avaliativo de uma ocasião de compra específica, ou seja, de uma experiência particular com certo produto ou serviço, indicada para as trocas particulares e de curto prazo. Já a satisfação cumulativa, é definida como uma avaliação geral, baseada em compras repetitivas, sendo considerada um indicador constante do desempenho atual e de longo prazo da empresa (ROSSI E SLONGO, 1998).

6.3.2 Grau de satisfação

O que determina o grau de satisfação do cliente em relação ao serviço prestado, ou seja, se ele ficou muito satisfeito, pouco satisfeito ou insatisfeito, é a proximidade entre as expectativas do comprador e o desempenho percebido.

Quando o desempenho esperado alcançar as expectativas, o cliente ficará satisfeito, se esse desempenho for além das expectativas, o cliente ficará muito satisfeito ou encantado. Já quando o desempenho não alcança as expectativas, ele ficará insatisfeito.

É o grau de satisfação que define se o cliente voltará a usar o serviço ou não, e se ele falará bem ou mal do serviço e da empresa. Para Kotler (2001) as empresas consideram muito mais a alta satisfação porque os clientes considerados apenas satisfeitos mudam facilmente de empresa quando aparece uma oferta melhor. Uma vez que os clientes altamente satisfeitos são muito mais propensos a serem fiéis a empresa escolhida por um vínculo emocional com a empresa e não por uma preferência racional.

6.3.3 Consumidores satisfeitos e insatisfeitos

A conquista de um novo cliente pode custar muito mais do que investir em mídias de massa a procura de novos clientes que, por a empresa desconhecer completamente, requer um esforço maior para convencer clientes satisfeitos a abandonar o seu fornecedor atual. Segundo Kotler (2001), a chave da retenção de clientes é a satisfação deles, pois um cliente altamente satisfeito:

- permanece fiel por mais tempo;
- compra mais à medida que a empresa lança novos produtos ou serviços;
- faz propaganda positiva da empresa e de seus produtos;
- dá menos importância a marcas, propagandas e preços da concorrência;
- oferece sugestões de novos produtos ou serviços à empresa;

- custa menos para ser atendido do que novos clientes, uma vez que as transações acabam tornando-se rotineiras.

Porém, nem sempre o cliente sai 100 % satisfeito de uma compra, às vezes o consumidor sai com a sensação de que o resultado não atendeu as suas expectativas sobre aquele serviço ou até mesmo com um sentimento de arrependimento. Essa insatisfação faz com que o cliente possa reagir de três maneiras, segundo Solomon (2002):

-Resposta expressiva ou verbal: o consumidor pode apelar diretamente ao proprietário do estabelecimento, através de uma compensação monetária, como por exemplo, um ressarcimento.

- Resposta particular: o consumidor pode expressar sua insatisfação com o serviço com algum parente ou amigo e/ou bocoitá-la. O boca-a-boca negativo geralmente espalha-se mais rápido que o positivo, prejudicando assim a imagem da empresa.

- Resposta de terceiro: o consumidor pode tomar medidas legais contra a empresa ou integrante da equipe, como registrar um queixa no Procon ou processá-la.

Por isso é importante avaliar o estado emocional do cliente resultante da compra, pois a partir desse conhecimento, a empresa poderá adotar ações que garantam sua alta satisfação ou encantamento, como também evitar que o cliente saia insatisfeito, pois isso prejudica a reputação e sobrevivência da organização.

6.3.4 Avaliação do grau de satisfação

O nível de satisfação do consumidor é difícil de ser definido e ainda mais difícil de ser mensurado, especialmente quando se trata de serviços. A mensuração é difícil porque a satisfação depende do nível de aspiração ou de expectativa do cliente em relação ao serviço.

Sendo a expectativa algo dinâmico, as avaliações também podem sofrer alterações ao longo do tempo – de pessoa para pessoa e de cultura para cultura.

Portanto, a satisfação do consumidor é um conceito altamente pessoal, pois o que atualmente satisfaz o cliente, amanhã poderá ser diferente (BITNER e ZEITHAML, 2003).

Kotler (2000) propõe algumas ferramentas que devem estar presentes nas estratégias das organizações para rastrear e mensurar a satisfação de seus consumidores, são elas:

a) Sistema de reclamações e sugestões: A empresa que está orientada para o consumidor, está interessada em promover o processo de coleta de sugestões e reclamações de seus clientes, através de formulários de preenchimento, teleatendimento, atendimento on-line e via e-mail pelo seu site. Uma vez que essas informações serão válidas para solucionar problemas e oferecer novas idéias para a empresa.

b) Pesquisa de satisfação de clientes: A coleta de informações através de um sistema de reclamações e sugestões não determina os níveis de satisfação ou insatisfação de seus consumidores, pois estudos realizados comprovam que menos de 5% dos clientes insatisfeitos reclamam. A empresa deve, portanto, medir a satisfação de forma direta, através de pesquisas periódicas, avaliando não só as opiniões quanto ao desempenho, como também a intenção de recompra e a possibilidade de o cliente indicar a empresa para outras pessoas.

c) Compras simuladas: Outro método de se analisar qualitativamente a satisfação dos consumidores é através da contratação de pessoas para simulação de compradores potenciais, a fim de relatar, após a experiência vivenciada, os pontos fortes e fracos que observaram na compra de determinado serviço. Em períodos determinados, o setor de gerência ou administrativo da empresa também deve participar dessa simulação, colocando-se no lugar de comprador da sua empresa como das concorrentes, para experimentar de perto como os seus clientes são tratados e como se encontram seus concorrentes.

d) Análise de consumidores perdidos: A fim de saber onde foi o erro, as empresas devem estar preocupadas em conhecer o motivo pelo quais os consumidores pararam de utilizar seus serviços ou porque trocaram de fornecedor. Analisando

também a sua perda de clientes, pois se esta estiver aumentada, haverá uma forte indicação de a empresa não está conseguindo manter seus clientes satisfeitos.

Através dessas ferramentas, as empresas obtém um *feedback* dos seus clientes em relação ao serviço prestado por ela. Podendo assim encontrar soluções e identificar oportunidades para melhorar seus produtos, serviços e processos, pois de nada adianta o esforço para obter essas informações dos consumidores, se a empresa ficar de braços cruzados. É preciso reagir às reclamações de forma rápida e eficiente, mostrando a devida atenção e respeito com os seus clientes (MORSCH E SAMARA, 2005).

6.3.5 Satisfação x fidelidade

A satisfação dos consumidores nem sempre gera sua fidelidade. Pois os clientes mesmo considerados satisfeitos estão sempre dispostos a experimentar novos produtos e serviços, desde que não haja custo nessa mudança. Um exemplo disso é a indústria automobilística que tem altíssimos níveis de infidelidade, apesar dos altos níveis de satisfação, pois o fato de estar totalmente satisfeito com um carro não garante que o próximo será da mesma marca. Isso ocorre porque muitas empresas não enxergam a oportunidade que está na sua frente na hora da venda, a de construir um relacionamento com seu cliente, de retenção e posterior fidelidade (POSER, 2005).

6.3.6 Relacionamento com os Clientes

Houve um tempo em que a qualidade, tecnologia e preço eram considerados grandes diferenciais competitivos entre os produtos e serviços, hoje o mercado oferece uma vasta quantidade de opções de produtos, a oferta é maior que a procura. Os produtos estão ficando cada vez mais parecidos entre si, transformando-se em verdadeiros *commoditys*. (POSER, 2005).

Na hora da escolha, o que passa a ser um diferencial para o consumidor é o valor agregado que o produto ou serviço trás para ele. Mas como esse valor é percebido pelos próprios consumidores, os quais são e pensam diferentes, é necessário que a empresa fique mais perto do cliente, para poder dessa maneira corresponder ao que ele valoriza ou espera do serviço. Essa aproximação só é possível através de um relacionamento diferenciado e personalizado. O sucesso nos negócios de uma empresa não está apenas nas vendas, mas sim, em moldar um relacionamento duradouro com o consumidor de modo que ele continue a comprar seus produtos no futuro e não ceda aos apelos da concorrência.

A empresa deve cultivar o seu relacionamento com os seus melhores clientes, ou seja, aqueles que geram maior valor para empresa. Esse valor ou valores geralmente difere-se de uma empresa para outra. Por exemplo: para uma empresa x o valor pode estar na quantidade de compras que o cliente faz, já para uma empresa y, o valor pode estar na freqüência com que ele compra determinado serviço ou produto. Portanto, é preciso saber diferenciá-los, pois da mesma maneira que existem clientes que geram lucro para empresa, há também aqueles que geram prejuízo.

Com os clientes de alto valor, deve-se desenvolver uma relação individualizada de forma que seja cada vez mais conveniente para ele continuar freqüentando a empresa e que seja cada vez mais inconveniente ir para um concorrente. Mas deve se ter muita atenção, pois tratar clientes diferentes de formas diferentes, não significa tratá-los mal, mas sim tratar bem todos, e melhores os de maior valor. O problema é que muitas vezes as empresas não sabem quem são esses clientes, pois não possui informações necessárias para identificá-los, estas podem ser obtidas pelos canais de relacionamento.

6.3.7 Canais de relacionamento

Através de diversas ferramentas, da mais simples a mais moderna, a empresa obtém maiores informações sobre seus clientes, criando maior aproximação com ele, e certificando-se de que o serviço oferecido tenha resultado na satisfação do cliente.

Meios simples, como caixinha de sugestões, ouvidorias e centrais de atendimento telefônico são utilizados pelas empresas para escutar os clientes, não só seus elogios e sugestões, como também suas críticas e reclamações. É fundamental que a empresa valorize as reclamações feitas por seus clientes, reagindo a elas através de ações, de forma rápida e eficaz.

Com o avanço da tecnologia, ferramentas como sites, e-mail e atendimento on-line passaram a fazer parte do relacionamento com os consumidores, sendo utilizados para contato com a empresa, o e-mail e mais tarde o atendimento on-line, facilitaram a solução de problemas, esclarecimento de dúvidas e informações de maneira mais rápida, porém menos invasiva.

Nos sites, além da disponibilidade de maiores informações sobre a empresa para o cliente, o cadastro preenchido pelo *views* possibilita a empresa conhecer melhor quem é o seu cliente, registrando seu perfil e necessidades através dos dados retirados desses cadastros. A coleta de dados sobre o cliente é muito importante, a empresa deve incentivar ele a preencher formulários ou documentos, ajudando ele a responder, se for necessário, demonstrando que se importa com os dados fornecidos por ele, garantindo que algo será feito a respeito. Todas as ações feitas pela empresa têm de estar alinhadas às necessidades do cliente para que ele perceba que houve valor em fornecer tais informações.

Existem também ferramentas mais modernas utilizadas nas atividades de relacionamento, como os sistemas computadorizados de informações: CRM e DBM, os quais permitem conhecer melhor seus clientes e desenvolver ações promocionais e programas de fidelidade. O CRM (Customer Relationship Management), segundo Sâmara e Morsch (2005, p. 216) é um programa que “promove a gestão do relacionamento, incluindo, entre outras atividades, atualização de informações sobre o cliente, segmentação e desenvolvimento dos compradores e programas de fidelidade para clientes leais”. Enquanto que o DBM (Database Marketing) é uma ferramenta de marketing que utiliza um conjunto de informações sobre todos os clientes da empresa, incluindo os atuais, os futuros e até os não-clientes. Esses dados são armazenados de

forma organizada em um banco de dados, conhecido também como DBO (Database Operacional).

Banco de dados é um conjunto organizado de dados abrangentes sobre os clientes potenciais ou clientes regulares, que deve estar atualizado, de fácil acesso, e utilizável para fins de marketing, como geração de qualificação de indicações, venda de um produto ou serviço, ou manutenção das relações com clientes (KOTLER, 2000, p.128).

Essas duas ferramentas são excelentes investimentos para empresas que desejam gerenciar melhor as atividades de relacionamento com seus clientes. Quando usadas de maneira correta: de forma contínua, organizada, atualizando sempre os dados e renovando as ferramentas quando necessário, resultam em informações ricas sobre os clientes atuais ou futuros, gerando muitos benefícios e resultados significativos nos lucros. Porém, é importante salientar que esses resultados provêm de um processo lento, que amadurece ao longo do tempo, e que uma vez iniciado, não deve ser parado e muito menos voltado para trás. Comparado com os meios mais simples, como uma ficha de cadastro, essas ferramentas possuem um custo muito mais elevado para empresa, porém esse investimento “trará o lucro esperado e necessário, que é a fidelidade do cliente e satisfação de um relacionamento mutuamente recompensador, para o cliente e para a empresa” (POSER, 2005, p.76).

7 MÉTODO

A execução da pesquisa aqui proposta foi dividida em duas etapas: a primeira etapa de natureza exploratória e a segunda etapa descritiva, conforme a seguir apresentadas.

7.1 ETAPA EXPLORATÓRIA

A pesquisa exploratória, segundo Malhotra (2001) gera novas idéias, por ser considerada flexível e versátil em seus métodos, visto que não são utilizados procedimentos formais. A primeira etapa dessa pesquisa consistiu em uma fase exploratória de cunho qualitativo. A pesquisa qualitativa consiste em um método de pesquisa exploratório, não estruturado, baseada em pequenas amostras, que permite ao pesquisador uma melhor compreensão do contexto do problema.

Nesta pesquisa, o objetivo da fase exploratória de cunho qualitativo foi gerar indicadores relevantes para medir o grau de satisfação dos pacientes da Clinimagem com relação aos exames de ultrasonografia oferecidos, através dos seguintes procedimentos: seleção dos entrevistados, coleta de dados e análise de dados.

A seleção dos pacientes entrevistados foi definida por conveniência, com pessoas que freqüentaram a clínica no período de 2008, os quais já fizeram o exame de abdômen total, de ambos os sexos e de faixa etária entre 20 a 80 anos de idade. Foi levado em consideração também na escolha dos entrevistados, a disponibilidade de acesso aos dados referente aos pacientes listados nesse período.

Nesse trabalho foram utilizadas entrevistas em profundidade como técnica para coleta de dados. Essas entrevistas correspondem uma forma direta, pessoal e não-

estruturada de descobrir informações, como opiniões, crenças, reações e sentimentos implícitos, a respeito de um determinado assunto (MALHOTRA, 2001).

Foram realizadas 11 entrevistas pela própria autora de forma direta, face a face. Para execução da entrevista foi necessário que a Clinimagem fornecesse a pesquisadora a listas desses pacientes, com nomes, telefones, e-mails, endereços ou outra forma de contato. Na seleção dos entrevistados, apresentou-se certa dificuldade para conseguir os nomes e contato dos pacientes, pois hoje a Clínica não possui um banco de dados com a listagem de pacientes em formato digital, apenas em uma agenda escrita à mão, com o nome do paciente, tipo de exame e telefone para contato. As anotações são feitas de forma muito simples e não muito organizada, com números de telefones desatualizados ou sem o prefixo para aqueles de outras cidades.

Na fase de análise e interpretação de dados, foram analisadas todas as entrevistas realizadas com os pacientes através da técnica de análise de conteúdo. Esta técnica permitiu, a partir da compreensão e interpretação dos resultados, gerar e caracterizar os indicadores relevantes para medição do grau de satisfação que constituíram o instrumento de coleta da fase seguinte.

7.2 ETAPA DESCRITIVA

A pesquisa descritiva ou conclusiva, para Malhotra (2001, pg. 106) “é mais formal e estruturada que a exploratória, baseada em amostras maiores, onde os dados obtidos estão sujeitos à análise quantitativa”.

Através dos indicadores obtidos na etapa exploratória da pesquisa, foi conduzida a etapa quantitativa, cujo objetivo principal foi medir o grau de satisfação dos clientes com relação a cada variável identificada.

7.2.1 Definição da amostra

A população desta pesquisa foi de 102 pessoas, constituída pela média de pacientes que realizaram os exames de ultrasonografia de abdômen total na Clinimagem durante o período de um mês. Por apresentar uma população relativamente pequena, a autora desconsiderou o cálculo da amostra, pois na etapa quantitativa, utilizando a técnica survey, utilizam-se amostras apenas quando o censo for considerado muito custoso em termos de tempo e de recursos, ou seja, quando a população é muito grande. O que não é o caso dessa pesquisa, sendo assim considerado um total de 102 pacientes a serem entrevistados.

7.2.2 Método para coleta de dados

Como plano de coleta de dados, foi escolhido o método Survey. Conforme Malhotra (2002, pg.179) o método Survey “é um método simples, o qual se baseia no interrogatório dos participantes, destinado a provocar informações específicas dos entrevistados, como seu comportamento, percepções e estilo de vida”. Esse interrogatório é realizado através de um questionário que contém perguntas que podem ser feitas verbalmente (entrevistas telefônicas e pessoais), pelo computador (entrevistas eletrônicas, por e-mail) ou por escrito (entrevistas pessoais e pelo correio).

As principais vantagens desse método são a sua simplicidade de aplicação; sua confiabilidade nas respostas, por serem alternativas limitadas; e também pela sua facilidade de análise e interpretação dos resultados, por sua forma quantitativa.

Neste estudo, as entrevistas foram feitas por escrito, através de um questionário auto-preenchível, o qual foi aplicado na sala de espera da clínica, enquanto o paciente esperava para receber o resultado do exame. Antes de serem aplicadas, foi realizado um pré-teste do instrumento de coleta de dados em um número menor de entrevistados, 12 pessoas, utilizando o mesmo procedimento que foi utilizado posteriormente nos 102 pacientes da clínica na pesquisa quantitativa. O pré-teste foi realizado com o objetivo de eliminar possíveis falhas na estrutura do questionário, como

palavras ou termos mal compreendidos, ou questões mal formuladas, adequando as perguntas ao seu público-alvo.

8 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados coletados nas pesquisas realizadas e sua análise, divididos em qualitativos e quantitativos. Primeiramente são apresentados os resultados obtidos da pesquisa qualitativa.

8.1 RESULTADOS QUALITATIVOS

Foram efetuadas 11 entrevistas em profundidade junto ao público da pesquisa. Essas foram realizadas com o apoio de um roteiro semi-estruturado (em anexo), o qual serviu como base para elaborar a entrevista em profundidade com os pacientes. Essas questões foram relacionadas aos indicadores qualificadores que os pacientes consideram importantes com relação a um exame médico, em especial aos de ultrasonografia oferecidos pela Clinimagem; destacando os pontos fortes, pontos fracos e diferenciais, experiências boas ou ruins que eles já tiveram, avaliação do atendimento, conhecimento e os motivos da escolha pela Clínica e expectativas no momento da escolha. Considerando isso, a seguir são apresentados os resultados apurados pelas entrevistas.

8.1.1 Qualificadores de um exame médico

Quando foi perguntado aos pacientes o que eles valorizam em um exame médico, os entrevistados destacaram o atendimento como primeiro fator a ser levado em consideração, tanto do médico como dos funcionários, principalmente das recepcionistas ou secretárias da clínica, pois são elas que fazem o primeiro contato

com o paciente. Na análise das respostas também foi verificado que na questão posterior, onde se perguntava o contrário, ou seja, o que desqualifica um exame médico, o mau atendimento também foi o mais apontado entre as respostas.

“Aparelhos em boas condições, segurança na realização do exame, atendimento, respeito dos horários, às vezes sou atendida até antes do meu horário marcado, e adoro isso”. (qualificador)

“Atendimento e o médico”. (qualificador)

“Local e atendimento”. (qualificador)

“Experiência e atendimento do médico. Ambiente do exame tem que ser claro e limpo”. (qualificador)

“Acho que é um atendimento ruim do médico, aquele que ele não dá a mínima para o seu paciente e a falta de interesse”. (desqualificador)

“O mau atendimento, principalmente no que diz respeito ao tempo de espera”. (desqualificador)

“Ser mal tratado, principalmente pela recepcionista ou atendente”. (desqualificador)

“Mau Atendimento”. (desqualificador)

“Falta de humanismo de alguns médicos com os pacientes”. (desqualificador)

Ser mal atendido pela recepcionista da Clínica, antes mesmo de se fazer o exame médico, por exemplo, pode influenciar e muito na avaliação do grau de aprovação ou desaprovação do cliente em relação ao serviço oferecido pelo estabelecimento. Pois em muitos casos, o cliente pode até ter feito um bom exame, ter tido um bom atendimento médico, mas se ele foi mal tratado ou desrespeitado por algum funcionário, há grandes chances dele não querer mais voltar naquela clínica, pois às vezes a “primeira impressão é a que fica”.

Estabelecimentos que possuem um número pequeno de funcionários, como é o caso da Clinimagem, a qual possui apenas duas secretárias responsáveis pelo atendimento, acabam perdendo muito com isso. Visto que o serviço é baseado em pessoas, por isso ele é considerado variável, o atendimento que o cliente receberá depende das condições, físicas e psicológicas daquela pessoa que está oferecendo naquele momento. Como também dos sentimentos, como emoção e humor, que influenciam a avaliação do cliente na hora de julgar o atendimento.

O Ambiente também foi ressaltado pelos entrevistados, muitos pacientes dão muita importância à limpeza da sala de exames e do banheiro da clínica, principalmente as mulheres. Pois o ambiente também foi apontado na desqualificação, por se tratar de um exame médico, portanto ligado a saúde, a maioria dos pacientes valorizam o ambiente da clínica ou consultório, não só sua limpeza, como organização e conforto.

“Ambiente e atendimento”. (qualificador)

“Experiência e atendimento do médico. Ambiente do exame tem que ser claro e limpo”. (qualificador)

“(…) ambiente agradável e limpo, disponibilidade de bons planos de saúde”. (qualificador)

“Mau atendimento e ambiente sujo”. (desqualificador)

“Falta de higiene no local e dos médicos”. (desqualificador)

A preocupação com a aparelhagem da clínica também foi constatada nessa questão, pois alguns pacientes sentem-se mais seguros e confiantes com os resultados do exame ao verem os aparelhos em boas condições, e desconfiam dos exames feitos em aparelhos muito antigos ou enferrujados. Valorizando a infra-estrutura do local e a tecnologia empregada na aparelhagem.

“Resultado ser concreto, verdadeiro e confiável. Aparelhos novos e modernos, pois acredito que a tecnologia ajuda na precisão do resultado do exame e diagnóstico”. (qualificador)

“O exame em si, qualidade do atendimento e dos aparelhos, sempre vejo se os aparelhos são novos e não enferrujados”. (qualificador)

Outros qualificadores apontados pelos entrevistados foram o médico e sua experiência profissional. Foi constatado ao longo da pesquisa que a relação entre médico e paciente é muito valorizada pelo cliente, pois ao relatarem suas experiências na próxima questão o relacionamento deixou gravada alguma lembrança na memória do paciente, seja em um exame de rotina ou o ultrassom do seu primeiro filho, influenciando a sua avaliação quanto ao serviço prestado, sendo ela ruim ou boa.

8.1.2 Experiências boas e ruins

Ao questionar sobre alguma situação que deixou o paciente extremamente satisfeito e insatisfeito, obtiveram-se experiências positivas e negativas. Muitas das positivas foram casos relacionados com o tratamento que o médico deu ao paciente, pelo carinho que ele o tratou naquele momento, ou segurança e confiança que ele transmitiu na hora do exame ou pelo seu simples interesse que ele demonstrou.

“Sim, um exame de ultrassom 3d , nunca vou esquecer. Foi um exame para ver o sexo da minha filha que estava para nascer, já fiz dois desses sempre com o dr. Luiz Euclides. Estava super ansiosa e nervosa, e ele, quando soube que era para ver meu bebê, foi muito atencioso comigo, soube me ouvir, me deixar tranqüila, até brincou comigo, me passou confiança e segurança naquele momento tão especial para mim”. (positiva)

“Sim, em todos os exames que minha mãe realizou lá, nunca sentimos alguma diferença, até por parte dos médicos, sempre a trataram muito bem. Tanto, que ela adora ir lá, sempre que sente qualquer coisinha, vamos lá”. (positiva)

“Sim, meu irmão estava doente. Ao fazer um exame na Clinimagem com o médico Dr. Paulo, ele achou outra doença, Fibrona. O exame foi tão bem feito que possibilitou um diagnóstico precoce dessa doença, que se o doutor não tivesse insistido, nunca saberíamos, pois fomos lá para fazer um exame de rotina por outra doença que ele tinha na época”. (positiva)

Ao analisar as respostas negativas, houve um caso muito interessante, onde o mesmo paciente o qual relatou uma experiência positiva, a do ultrassom da sua primeira filha, também relatou uma experiência negativa, mas esta relacionada ao atendimento da recepcionista, porém também ligado a sua família, por se tratar de sua filha. Esse caso demonstra como o sentimento pode influenciar na hora da avaliação de um serviço, pois a paciente só memorizou este fato desagradável por ter sido com a sua filha, sentimento materno que ficou registrado em sua memória.

“Sim. Recentemente, minha filha estava com estomatite, estava com muita dor, então fui à pediatra e ela me pediu que fizesse um exame de abdômen total. Liguei para Clinimagem para agendar o

exame, e a atendente marcou para as 10h30 do dia seguinte, perguntei a ela se ela tinha que ficar em jejum, e ela disse que sim. Minha filha costuma tomar a mamadeira às 7h da manhã, então tive que levá-la sem mamar para fazer o exame. Cheguei lá com a criança mal, pois estava sentindo cólica e fome, e ao me passar para ser atendida fiquei sabendo que ela não precisava ter ficado em jejum, ou seja, a atendente me deu a informação errada. Fiquei muito incomodada com isso (...), pois tratava do desconforto da minha filha. Acredito que ela tenha me passado a informação errada por estar meio atrapalhada naquele dia, pois a clínica estava cheia, mas também não acho que justifique o que ela fez”. (negativa)

Outra experiência ruim relatada por um paciente na entrevista, demonstrou novamente que se o relacionamento entre o médico e paciente na hora do exame não for bem sucedido de nada adianta, pois se este por algum motivo não gostar do tratamento do médico, o relacionamento não existiu, causando a insatisfação por parte do paciente em relação ao serviço, possibilitando até a sua busca por outro estabelecimento, como foi o caso dessa paciente, que mesmo continuando a fazer exames diários de ultrassom na Clinimagem, em um exame específico, por causa do seu relacionamento com um dos médicos, buscou outra alternativa.

A inseparabilidade que caracteriza esse tipo de serviço, onde se exige a presença do médico e paciente durante a sua produção é um dos fatores que dificulta essa relação, pois nem sempre se percebe que o paciente não está satisfeito com o serviço, já que muitos não costumam reclamar na hora do consumo, afetando assim o seu julgamento pós-consumo.

“Sim, exame de ecografia mamária com a médica da Clinimagem, este é um exame que as mulheres em geral não gostam de fazer, eu, particularmente, tenho medo de fazer, pois tenho medo de encontrar algo. Ela me atendeu de maneira muito fria, não falou

durante o exame, não me deixou à vontade, confortável, não me passou tranquilidade que eu necessitava naquele momento. O exame me passou uma sensação tão ruim que me fez procurar outra médica para fazê-lo novamente”. (negativa)

8.1.3 Referências para a escolha da Clinimagem

No que diz respeito às referências para a decisão de escolha da Clinimagem para fazer os exames de ultrasonografia, grande parte dos entrevistados escolheram pela clínica porque já conheciam os médicos pelo Hospital Santa Lúcia, principal hospital da cidade, onde os médicos da clínica também atendem. Outro indicador bastante citado foi a indicação por outro médico conhecido e por último, por um veículo de mídia, propaganda na tv ou impressa.

Isso revela que nos serviços a busca de informações para decisão de compra geralmente é feita a partir de fontes pessoais, a fim de se reduzir riscos com a escolha, os pacientes preferem muitas vezes optar por aquele que já é conhecido por um médico ou amigo, ou por aquele estabelecimento o qual ele já teve uma boa experiência, seja com o médico ou atendimento dos funcionários.

“Consultava no hospital Santa Lucia, onde lá fui recomendada a fazer meus exames de ultrasom na Clinimagem”.

“Um médico da cidade me recomendou”.

“Já conhecia alguns dos médicos que trabalham lá, tinha indicação de pessoas conhecidas que eles trabalhavam bem”.

“Já tinha visto falar pelos jornais e visto em propaganda na tv. Fui recomendado por uma médica”.

“Conheci pelo Santa Lúcia e tive uma indicação pessoal do meu médico, o qual recomendou os médicos de lá”.

“Conhecia o dr. Luiz Euclides do hospital São Vicente, ele ficou meu amigo, e isso foi gerando uma grande amizade, e junto, a confiança em seu trabalho”.

“Pelo hospital Santa Lúcia, onde conheci os dois médicos que fazem parte da Clinimagem, Dr. Paulo, o qual tratou do meu irmão, e Dr. Euclides”.

Por o serviço ser algo intangível, que não pode ser experimentado antes da compra, a escolha do consumidor torna-se mais difícil ainda, como também para a empresa mostrar sua qualidade em seus serviços e diminuir essa percepção de riscos dos clientes em escolher por aquilo que não conhece ainda, visto que aquele cliente que não possui uma indicação pessoal dos serviços da clínica, será mais difícil de convencer a conhecê-la e conquistar sua confiança.

8.1.4 Expectativas quanto ao serviço

Quando perguntado quais eram as suas expectativas quanto ao serviço a ser prestado, todos os entrevistados tiveram uma resposta positiva, a maioria vinculada a sua referência de escolha, ou seja, por já conhecerem os médicos ou pela indicação do hospital.

“Boas por já ter conhecê-los”.

“Boas, tenho muito gosto pelo Dr. Euclides, já virou meu amigo”.

“Boas, apesar do medo, fico um pouco apreensiva quando tenho que fazer esses tipos de exames”.

“Boas por já conhecer um dos médicos”.

“Boas por já conhecer dois dos médicos da clínica e pelo carinho e confiança que já tinha pelo Dr. Paulo”.

“Boas, por causa da recomendação”.

8.1.5 Sugestões de melhoria

Muitos dos entrevistados não tinham sugestões ou não sabiam o que sugerir no momento, já os 4 pacientes que sugeriram alguma melhoria, tiveram sugestões bem diferentes, reforçando o conceito de variabilidade dos serviços, onde o que pode parecer importante para uma pessoa para outra pode não ser, pois a final o serviço é baseado em pessoas, com pensamentos e opiniões diferentes.

“Poderia ser um local mais amplo, acho pequena a sala de exame”. (ambiente e infra-estrutura)

“No pagamento dos exames, poderia ter mais formas de parcelamento para quem não tem plano, pois o preço do exame fica bem alto”. (pagamento)

“Acho que hoje a Clinimagem possui uma demanda muito grande de exames para pouco atendimento, o que às vezes acaba prejudicando, como aconteceu no caso do exame da minha filha (...) acredito que a clínica deveria ter mais atendentes, talvez até umas 3 pessoas. Pois existe basicamente uma, que agenda os exames no telefone encaminha os pacientes e realiza a cobrança”. (funcionários)

“Sim. Gostaria de sugerir que a médica da clinica desse mais valor ao seu paciente, fosse mais maleável. Pois a seriedade de mais às vezes não transmite profissionalismo para o paciente, e sim, medo para quem está lá sendo atendido, pois num exame como de ecografia mamária a pessoa já está aflita, as vezes até preocupada com os resultados, então ser um pouco mais calorosa, seria uma boa dica”. (médico)

8.1.6 Indicadores para pesquisa quantitativa

Através da análise do conteúdo obtido com as entrevistas na etapa qualitativa, foram identificados os indicadores para a elaboração dos questionários do instrumento de coleta de dados da segunda fase, etapa quantitativa.

A definição desses indicadores é considerada de extrema importância em uma pesquisa de satisfação, visto que são deles que provém a validade desse tipo de pesquisa. Por isso, os indicadores dessa pesquisa foram construídos com base nas respostas dos próprios pacientes da Clínica, fornecendo assim ao resultado da pesquisa uma boa e forte base de dados (ROSSI E SLONGO, 1998). Os indicadores foram agrupados em conjuntos semelhantes, ou seja, em blocos de questões que tratassem sobre o mesmo assunto a fim de facilitar a pesquisa.

a) Atendimento na recepção

- Tempo de espera
- Clareza nas informações dadas ao paciente
- Gentileza dos funcionários
- Respeito com o paciente
- Cumprimento dos horários marcados

- Número de funcionários
- Cordialidade da recepcionista no trato ao cliente

b) Atendimento Médico

- Experiência do médico
- Competência do médico
- Interesse do médico
- Reconhecimento profissional obtido pelo médico
- Capacitação do médico que realiza o exame.
- Confiança que o médico passa na hora de realizar o exame.
- Segurança que o médico transmite ao paciente.
- Atenção que o médico dá ao paciente.

c) Exame médico

- Tipo de equipamento utilizado
- Estado geral dos aparelhos utilizados
- Qualificação do médico que executa o exame
- Limpeza do ambiente no qual o exame é realizado
- Aconchego oferecido pelo ambiente no qual o exame é realizado
- Procedimentos adotados na realização do exame
- Conforto durante a realização do exame
- Interesse demonstrado pelo médico durante o exame
- Tratamento do médico com o paciente durante o exame

d) Diagnóstico

- Confiabilidade dos resultados
- Explicação dos resultados recebida
- Preocupação do médico com os resultados
- Precisão dos exames

e) Ambiente da Clínica

- Limpeza do ambiente da clínica
- Iluminação do ambiente da clínica
- Entretenimento oferecido na clínica, como TV, revistas e jornais
- Higienização do banheiro da clínica
- Oferecimento de água ao paciente no local
- Organização do ambiente

f) Localização da Clínica

- Facilidade de acesso
- Estacionamento oferecido aos pacientes

g) Escolha da Clinimagem

- Indicação do hospital
- Médicos conhecidos
- Indicações de outros
- Boa experiência
- Carinho pelo médico

- Amizade com algum dos médicos da clínica
- Forma de pagamento flexível

8.2 RESULTADOS QUANTITATIVOS

Identificado as variáveis percebidas pelos clientes com relação aos exames de ultrasonografia da Clinimagem, foi elaborado um questionário de 43 questões de avaliação de satisfação, mais 2 questões objetivas e 1 aberta, que foram aplicadas nos 102 pacientes da clínica, de forma auto-preenchida. A maior parte dos questionários foi preenchido no momento da entrega, na clínica, enquanto o paciente esperava o resultado do seu exame. Já alguns foram entregues pessoalmente ao paciente, levados em sua própria casa, para devolução em data posterior.

Foram utilizados níveis de satisfação classificados numericamente em notas a serem dadas pelos entrevistados de acordo com as suas opiniões, listados a seguir:

- 1 – Muito insatisfeito
- 2 – Insatisfeito
- 3 – Pouco insatisfeito
- 4 – Pouco satisfeito
- 5 – Satisfeito
- 6 – Muito satisfeito
- 9 – Sem condições de opinar (SCO)

Para deixar o questionário mais amigável e facilitar o entendimento dos níveis de satisfação e insatisfação para os pacientes, foi criada ilustrações de cada nível:



Figura 1 – Grau de satisfação

Após a tabulação dos dados, os mesmos foram analisados no software SPSS. Os resultados da análise dos dados, apresentados a seguir, permitiram avaliar o grau de satisfação dos pacientes em relação aos exames de ultrasonografia e em relação a cada variável, conforme os objetivos deste trabalho.

8.2.1 Atendimento na recepção

Tabela 1 – Atendimento na recepção







A) Atendimento na recepção	Média	Desvio Padrão	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Pouco Insatisfeito	Pouco Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
1. Tempo de espera	4,84	1,051	0,0%	5,9%	4,9%	13,7%	50,0%	25,5%
2. Clareza nas informações dadas ao paciente	5,38	0,784	1,0%	0,0%	2,0%	2,9%	45,1%	49,0%
3. Gentileza dos funcionários	5,56	0,537	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	39,6%	58,4%
4. Respeito com o paciente	5,62	0,507	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	35,6%	63,4%
5. Cumprimento dos horários marcados	4,84	1,189	1,0%	5,9%	5,9%	15,9%	37,6%	33,7%
6. Número de funcionários	5,33	0,596	0,0%	0,0%	0,0%	6,4%	53,8%	39,8%
7. Cordialidade da recepcionista no trato ao cliente	5,63	0,543	0,0%	0,0%	0,0%	3,0%	30,7%	66,3%
8. Considerando todos os tópicos anteriores, qual o seu grau de satisfação geral com o atendimento na recepção oferecido pela Clinimagem?	5,50	0,559	0,0%	0,0%	0,0%	3,0%	43,5%	53,5%

Analisando-se a tabela 1, referente ao atendimento na recepção, pode-se perceber que de um modo geral, os clientes estão satisfeitos, 53,5% dos respondentes

se declararam muito satisfeitos, 43,6% satisfeitos e 3,0 % pouco satisfeitos, resultando em uma média de 5,50. Os itens que aparecem com maior incidência de insatisfação são “Tempo de Espera” e “Cumprimento dos horários marcados”. Contudo ressalta-se que o número de respondentes que se mostraram insatisfeitos nesse aspecto são minoria de modo que a média para esses itens ainda permanece elevada, atingindo o valor de 4,84 nas duas perguntas..

8.2.2 Atendimento médico







Tabela 2 – Atendimento medico

B) Atendimento Médico	Média	Desvio Padrão	 Muito Insatisfeito	 Insatisfeito	 Pouco Insatisfeito	 Pouco Satisfeito	 Satisfeito	 Muito Satisfeito
9. Experiência do médico	5,55	0,500	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	45,4%	54,6%
10. Competência do médico	5,60	0,493	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	40,4%	59,6%
11. Interesse do médico	5,57	0,537	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	39,0%	59,0%
12. Reconhecimento profissional obtido pelo médico	5,54	0,545	0,0%	0,0%	0,0%	2,2%	41,6%	56,2%
13. Capacitação do médico que realiza o exame.	5,63	0,486	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	37,2%	62,8%
14. Confiança que o médico passa na hora de realizar o exame.	5,62	0,509	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	36,4%	62,6%
15. Segurança que o médico transmite ao paciente.	5,61	0,490	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	38,8%	61,2%
16. Atenção que o médico dá ao paciente.	5,62	0,509	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	36,4%	62,6%
17. Considerando todos os tópicos anteriores, qual o seu grau de satisfação geral com o atendimento médico oferecido pela Clínica?	5,57	0,538	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	39,4%	58,6%

Conforme identificado na Tabela 2, os entrevistados não manifestaram insatisfação em relação ao atendimento médico. A satisfação dos entrevistados pode ser percebida em todos os itens formativos do construto Atendimento Médico. Ainda ressalta-se que para todos os itens a frequência de respostas “muito satisfeito” supera a frequência das demais respostas, de modo que a satisfação geral do construto atingiu média 5,57 conforme verificado na pergunta 17.

8.2.3 Exame médico







Tabela 3 – Exame médico

C) Exame médico	Média	Desvio Padrão	 Muito Insatisfeito	 Insatisfeito	 Pouco Insatisfeito	 Pouco Satisfeito	 Satisfeito	 Muito Satisfeito
18. Tipo de equipamento utilizado	5,55	0,526	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	42,3%	56,4%
19. Estado geral dos aparelhos utilizados	5,57	0,583	0,0%	0,0%	1,1%	1,2%	36,8%	60,9%
20. Forma de qualificação do médico que fará o exame	5,67	0,471	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	32,6%	67,4%
21. Limpeza do ambiente no qual o exame será realizado	5,70	0,461	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	30,0%	70,0%
22. Aconchego oferecido pelo ambiente no qual o exame é realizado	5,57	0,622	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%	36,6%	61,4%
23. Procedimentos adotados na realização do exame	5,53	0,560	0,0%	0,0%	0,0%	3,0%	41,4%	55,6%
24. Conforto durante a realização do exame	5,56	0,538	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	40,0%	58,0%
25. Interesse demonstrado pelo médico	5,49	0,774	1,0%	0,0%	1,0%	4,0%	34,4%	59,6%
26. Tratamento do médico com o paciente no exame	5,49	0,782	1,0%	1,0%	0,0%	2,0%	38,6%	57,4%
27. Considerando todos os tópicos anteriores, qual o seu grau de satisfação geral em relação ao exame médico realizado na Clinimagem?	5,56	0,499	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	44,4%	55,6%

Com relação ao exame médico, pode-se constatar um alto índice de satisfação, 55,6% dos respondentes consideram-se muito satisfeitos e 44,4 % satisfeitos. Apesar da média, 5,56, calculada na pergunta 27, percebe-se que os itens “Estado geral dos aparelhos utilizados”, “Aconchego oferecido pelo ambiente”, “Interesse demonstrado” e “Tratamento do médico com o paciente” apresentaram respondentes insatisfeitos.

8.2.4 Diagnóstico







Tabela 4 – Diagnóstico

D) Diagnóstico	Média	Desvio Padrão	 Muito Insatisfeito	 Insatisfeito	 Pouco Insatisfeito	 Pouco Satisfeito	 Satisfeito	 Muito Satisfeito
28. Confiabilidade dos resultados	5,56	0,500	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	44,3%	55,7%
29. Explicação dos resultados	5,49	0,653	0,0%	0,0%	1,2%	4,9%	37,8%	56,1%
30. Preocupação do médico com os resultados	5,45	0,630	0,0%	0,0%	0,0%	7,2%	41,0%	51,8%
31. Precisão dos exames	5,53	0,502	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	46,8%	53,2%
32. Considerando todos os tópicos anteriores, qual o seu grau de satisfação geral em relação ao diagnóstico feito pelo médico da Clinimagem?	5,55	0,501	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	45,0%	55,0%

O construto Diagnóstico apresenta resultados semelhantes ao construto “Atendimento Médico” e “Exame Médico”, ou seja, em todos os itens foi verificado que a frequência de respostas referentes a insatisfação é praticamente nula e a frequência das respostas muito satisfeito supera a frequência da demais respostas. A média final para o construto foi de 5,55 conforme aponta a pergunta 32, revelando alto grau de satisfação.

8.2.5 Ambiente da clínica







Tabela 5 – Ambiente da clínica

E) Ambiente da Clínica	Média	Desvio Padrão	 Muito Insatisfeito	 Insatisfeito	 Pouco Insatisfeito	 Pouco Satisfeito	 Satisfeito	 Muito Satisfeito
33. Limpeza do ambiente da clínica	5,50	0,502	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	49,5%	50,5%
34. Iluminação do ambiente da clínica.	5,56	0,498	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	43,6%	56,4%
35. Entretenimento oferecido na clínica, como TV, revistas e jornais	4,92	0,845	0,0%	3,0%	0,0%	21,7%	52,5%	22,8%
36. Higienização do banheiro da clínica	5,26	0,699	0,0%	0,0%	0,0%	14,7%	44,9%	40,4%
37. Oferecimento de água ao paciente no local	5,18	0,825	1,1%	0,0%	0,0%	15,3%	46,2%	37,4%
38. Organização do ambiente	5,47	0,542	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	49,0%	49,0%
39. Considerando todos os tópicos anteriores, qual o seu grau de satisfação geral em relação ao ambiente da Clínica?	5,39	0,531	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	56,6%	41,4%

Na tabela 5, referente ao ambiente da clínica, verifica-se que 41,4% dos respondentes consideram-se muito satisfeitos, 56,6% satisfeitos e 2,0% pouco satisfeitos, apresentando uma média de 5,39. Apenas nos itens “Oferecimento de água ao paciente no local” e “Entretenimento oferecido na clínica”, constatou-se respondentes insatisfeitos, sem contudo prejudicar o grau de satisfação geral.







8.2.6 Localização da clínica

Tabela 6 – Localização da clínica

F) Localização da Clínica	Média	Desvio Padrão	 Muito Insatisfeito	 Insatisfeito	 Pouco Insatisfeito	 Pouco Satisfeito	 Satisfeito	 Muito Satisfeito
40. Facilidade de acesso	5,30	0,876	1,0%	1,0%	2,9%	2,9%	46,1%	46,1%
41. Estacionamento oferecido aos pacientes	4,54	1,147	2,2%	4,3%	4,3%	38,6%	28,0%	22,6%
42. Considerando todos os tópicos anteriores, qual o seu grau de satisfação geral em relação à localização da Clínica?	5,25	0,675	0,0%	0,0%	1,0%	10,1%	51,5%	37,4%

Quanto à localização da clínica, de um modo geral, 37,4% dos pacientes consideram-se muito satisfeitos, 51,5% satisfeitos e 10,1% pouco satisfeitos, que resultou na média de 5,25, considerada a mais baixa dos grupos pesquisados. Percebe-se que o item “Estacionamento oferecido aos pacientes” é um dos piores avaliados na pesquisa ainda que o grau de satisfação geral nesse item tenha o valor 4,54.

Tabela 7 – Resultado por Grupo e Resultado Geral

Resultado por Grupo e Resultado Geral	Média	Desvio Padrão	 Muito Insatisfeito	 Insatisfeito	 Pouco Insatisfeito	 Pouco Satisfeito	 Satisfeito	 Muito Satisfeito
8. Considerando todos os tópicos anteriores, qual o seu grau de satisfação geral com o atendimento na recepção oferecido pela Clinimagem?	5,50	0,559	0,0%	0,0%	0,0%	3,0%	43,5%	53,5%
17. Considerando todos os tópicos anteriores, qual o seu grau de satisfação geral com o atendimento médico oferecido pela Clínica?	5,57	0,538	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	39,4%	58,6%
27. Considerando todos os tópicos anteriores, qual o seu grau de satisfação geral em relação ao exame médico realizado na Clinimagem?	5,56	0,499	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	44,4%	55,6%
32. Considerando todos os tópicos anteriores, qual o seu grau de satisfação geral em relação ao diagnóstico feito pelo médico da Clinimagem?	5,55	0,501	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	45,0%	55,0%
39. Considerando todos os tópicos anteriores, qual o seu grau de satisfação geral em relação ao ambiente da Clínica?	5,39	0,531	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	56,6%	41,4%
42. Considerando todos os tópicos anteriores, qual o seu grau de satisfação geral em relação à localização da Clínica?	5,25	0,675	0,0%	0,0%	1,0%	10,1%	51,5%	37,4%
43. Pensando agora em todos os aspectos que o(a) senhor(a) falou, qual o seu grau de satisfação geral com a Clinimagem?	5,42	0,608	0,0%	0,0%	1,0%	3,0%	48,5%	47,5%

Considerando todos os grupos de variáveis questionados nessa pesquisa, o grau de satisfação geral dos pacientes com relação à Clinimagem é positivo, 47,5% consideram-se muito satisfeitos, 48,5% satisfeitos, 3,0% pouco satisfeitos e apenas 1,0% pouco insatisfeito, resultando em uma média de 5,42.

8.2.7 Frequência de exames

Como pode ser observado no gráfico a seguir, apenas 1,0 % dos pacientes costumam freqüentar a Clinimagem mais de uma vez por semana para realizar exames de ultrasonografia, 3,9% freqüentam uma vez por mês, 1,0 % uma vez a cada quinze

dias e uma vez por semana. Sendo que a maioria, 56,9%, freqüenta pelo menos uma vez por ano a clínica e 36,3% raramente.

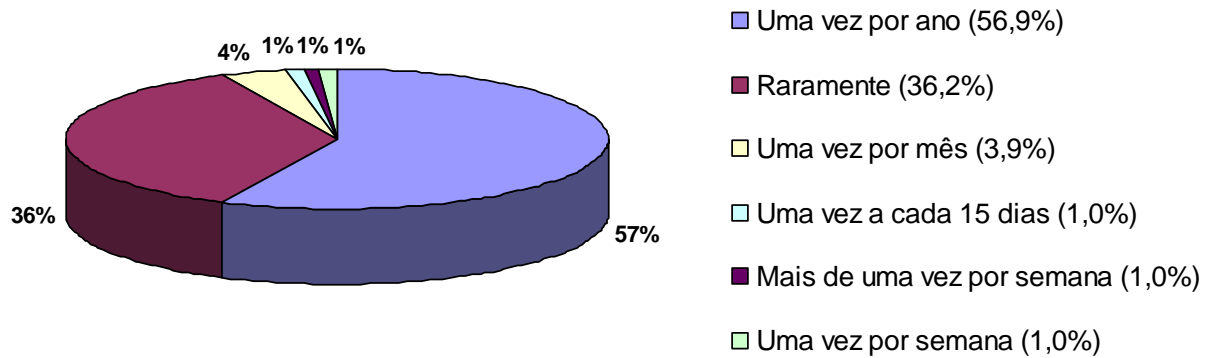


Gráfico 1 – Freqüência do pacientes

Na questão aberta do questionário (q.45) foi perguntado se os entrevistados costumam fazer exames em outros estabelecimentos, através dos resultados quantificados, comprovou-se que a maioria dos entrevistados, 89,2%, costumam fazer seus exames na Clinimagem e apenas 10,8% não.

Quanto aqueles que não costumam freqüentar a Clinimagem para fazer seus exames, utilizam os serviços de outros estabelecimentos, no gráfico a seguir, segue as principais respostas.

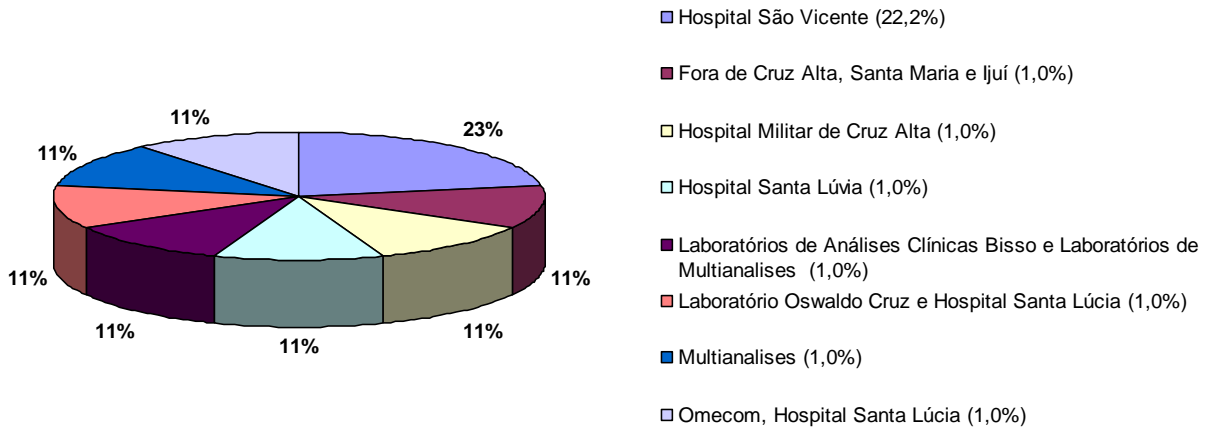


Gráfico 2 – Outros estabelecimentos

Os motivos pelo quais os pacientes justificam sua escolha pela Clinimagem para realizar seus exames são mostrados no gráfico 3 a seguir:

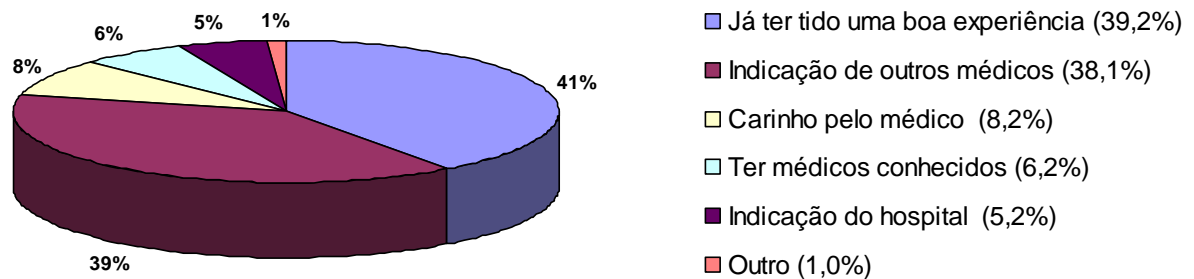


Gráfico 3 – Razões de escolha

Os pacientes que responderam outros apresentaram as seguintes respostas:

“Bom atendimento e boa qualidade nos exames”.

“Convênios”.

“Eu, particularmente, tenho boa referência do hospital Santa Lúcia desde criança”.

“Facilidade de agendamento”.

“Mais fácil e cômodo”.

“Pela competência dos profissionais e qualidade dos exames”.

“Pela competência oferecida, os médicos e atendentes conhecidos”.

“Por ter feito exames em outros locais, e ficado muito insatisfeito”.

“Ser o único que oferece esse serviço”.

9 CONCLUSÃO

Ao finalizar este trabalho, percebeu-se a importância do estudo sobre a avaliação do grau de satisfação dos pacientes em relação aos exames de ultrasonografia oferecidos pela Clinimagem. Pois a partir desse estudo, foi possível identificar quais os atributos que influenciam o cliente na hora da escolha do estabelecimento para fazer os exames, como também a frequência com que estes pacientes costumam ir à clínica e os pontos fortes e fracos da empresa em relação ao atendimento, qualidade do serviço e relacionamento com o cliente.

Na análise qualitativa, os clientes identificaram o atendimento, tanto do médico como dos funcionários, como o principal fator determinante na qualificação do serviço médico. Através da apuração dos resultados na análise quantitativa, foi comprovado que os clientes da Clinimagem de um modo geral consideram-se muito satisfeitos com o atendimento médico, visto que 58,6% dos respondentes declaram-se muito satisfeitos e nenhum dos entrevistados manifestaram insatisfação, possuindo a maior média em relação aos outros grupos pesquisados.

As experiências relatadas nas entrevistas em profundidade ao longo da pesquisa revelaram que a relação entre médico e paciente possui um peso muito grande na avaliação da satisfação pelo consumidor, sendo a confiança, a atenção dada ao paciente e a competência profissional, requisitos básicos para que se possa estabelecer um bom atendimento e uma boa relação com esses pacientes. Experiências ruins, também relatadas pelos pacientes, confirmam que a variabilidade e a precibilidade dos serviços são características que influenciam e muito nessa relação, pois a primeira impressão é a que fica. Clientes que vivenciam uma experiência ruim tendem a não voltar, como também costumam fazer propaganda contra a empresa (KOTLER, 2000).

No exame médico, apesar da maioria dos pacientes não entenderem sobre aparelhagem, o simples fato de o aparelho ser novo ou em boas condições aos olhos do consumidor, faz com que a sua confiança no serviço a ser prestado e no resultado

do exame aumente. Essa importância que os pacientes dão a aparelhagem da clínica revelada nas entrevistas feitas com os pacientes, pode ser comprovada depois na pesquisa quantitativa, na análise dos resultados do construto exame médico, o qual apresentaram respondentes insatisfeitos em relação ao item “Estado geral dos aparelhos utilizados”. Isso demonstra que investimentos em tecnologia e infra-estrutura por parte da Clinimagem resultam em maior satisfação de seus pacientes.

Em relação à frequência dos pacientes a clínica de imagem, notou-se que a maioria dos pacientes, 56,9%, faz exames apenas uma vez por ano e 36,3% raramente. Esses dados não foram considerados preocupantes, e sim normais, visto que exames médicos não são considerados serviços de rotina, ou seja, as pessoas não costumam ir ao médico fazer exames com muita frequência, apenas quando estão doentes ou necessitam de um check up, que mesmo assim é feito no máximo a cada 15 dias ou uma vez por ano. Essa afirmação foi comprovada na questão seguinte, onde foi constatado que 89,2% dos entrevistados costumam fazer seus exames médicos na Clinimagem e não na concorrência.

Neste trabalho foram apresentadas algumas sugestões para a Clinimagem, como ferramentas utilizadas para rastrear e mensurar a satisfação de seus clientes e canais de relacionamento, a fim de identificar oportunidades para melhorar a qualidade de seus serviços, o relacionamento com seus pacientes e as decisões de gestão da empresa. Também foram mostradas algumas sugestões de melhoria propostas pelos pacientes na pesquisa qualitativa.

A partir dos conhecimentos obtidos com essa pesquisa, notou-se que a satisfação depende muito da expectativa da pessoa que a avalia, esta é considerada algo dinâmico e submetida a mudanças com o passar do tempo, de pessoa para pessoa e de cultura para cultura. Por isso o estudo da avaliação da satisfação dos clientes deve ser realizado pelas empresas com seus clientes de forma contínua.

BIBLIOGRAFIA

AMARAL, Ney Mario Brasil do. **Atributos para a escolha de serviços de exames complementares em medicina: o caso da mamografia**. 2004. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

BERKMAN, H. W., LINDQUIST, J. D., SIRGY, M. J. **Consumer Behavior**. **Lincolnwood** (USA): NTC Publishing Group, 1996.

BLACKWELL, Roger D., ENGEL, James F. & MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC- Livros técnicos e Científicos, 2000.

COBRA, Marcos & Zwarg, Flávio A. **Marketing de serviços: conceitos e estratégias**. São Paulo: McGraw-Hill, 1940.

ENGEL, James F.; BACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATISTICA. **Dados Econômicos**. 2003. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: dez. 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo, Prentice Hall, 2000.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MCCARTHY, Jeremo E. & PEREAULT, W. D. **Marketing Essencial**. São Paulo: Atlas, 1997.

MEZOMO, João Catarina. **Gestão da Qualidade na Saúde**. Barueri-SP: Manole, 2001.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York: McGraw-HILL, 1996.

POSER, Denise von. **Marketing de relacionamento: maior lucratividade para as empresas vencedoras**. Barueri.SP: Manole, 2005.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas & SLONGO, Luiz Antonio. **Pesquisa de Satisfação de Clientes: o Estado-da-Arte e Proposição de um Método Brasileiro**. São Paulo: RAC, V.2, Jan./Abr., 1998, pp. 101-125.

SAMARA, Beatriz Santos & MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari & NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

ZEITHAML, Valarie A; BITNER, Mary J. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

APENDICES

APENDICE 1 – ROTEIRO DE ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

Roteiro para Entrevistas em Profundidade Pacientes da Clinimagem



Pesquisa de Satisfação – Clinimagem

ENTREVISTADO:	
IDADE:	TELEFONE:
ENTREVISTADOR:	

AGENDAMENTO: Saudações (Bom dia / boa tarde) Uma aluna da Universidade Federal do Rio Grande do Sul está realizando uma pesquisa para medir o grau de satisfação dos pacientes em relação aos exames de ultrasonografia oferecidos pela Clinimagem da cidade de Cruz Alta. Gostaríamos então de agendar uma entrevista com você no dia 04 ou 05 de abril, qual o melhor horário e local para conversarmos no dia?

ENTREVISTA: Ressaltamos que todas as informações aqui declaradas são confidenciais e anônimas. Essas informações serão tratadas apenas de forma global, sem referência a origem específica de cada uma delas.

QUESTÕES

1. Em um serviço de **exame médico**, como o de ultrasonografia, qual é a coisa que você mais valoriza?
2. O que você considera como o maior **defeito** em um serviço de exame médico como este? Se você já teve alguma experiência ruim, conte como foi.
3. Você lembra alguma situação em que ficou extremamente **satisfeito** em um exame de **ultrasonografia** feito pela Clinimagem? Conte como foi.
4. Você lembra de alguma situação em que ficou extremamente **insatisfeito** em um exame de **ultrasonografia** feito pela Clinimagem? Conte como foi.
5. Levando em consideração sua experiência com o exame de **abdômen total**, o qual você já realizou, você lembra de alguma situação em que ficou extremamente **satisfeito**? Conte como foi.
6. E no referente a uma experiência ruim, de **insatisfação** quanto ao exame de **abdômen total**, você lembra de algum episódio? Conte como foi.
7. Em sua opinião, qual a **qualidade** que você mais valoriza em um serviço desse tipo? (atributos qualificadores: atendimento, ambiente, infra-estrutura, equipamentos, relacionamento com médico, recepcionista, etc.)







8. Cite outros cinco exemplos de **qualidades importantes** para você em um serviço de exame médico desse tipo?
9. O que você considera como o maior **defeito** em um serviço de um exame desse tipo? Cite alguns outros defeitos que já lhe desagradou.
10. Como você avalia o **atendimento ao paciente** oferecido pela Clínica antes, durante e depois do exame de abdômen total?
11. No momento em que você decidiu pela Clinimagem para fazer o exame, quais eram suas **expectativas** quanto ao serviço a ser prestado?
12. Você já teve algum **problema** com relação a algum serviço médico prestado pela Clinimagem? A que você atribui esse problema?
13. A quem ou ao que você recorre para obter informações quando necessita fazer algum exame de ultrasonografia?
14. Que sugestões você daria para a Clinimagem **melhorar** em seus serviços de ultrasonografia







APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DE SATISFAÇÃO QUANTITATIVO







PESQUISA DE SATISFAÇÃO DA CLINIMAGEM

Essa pesquisa refere-se a um Trabalho de conclusão do Curso de Especialização em Marketing da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) sobre a avaliação da satisfação dos pacientes em relação aos exames de ultrasonografia oferecidos pela Clinimagem. Sua participação é **extremamente** importante para o resultado dessa pesquisa por isso gostaríamos de contar com seu apoio, respondendo este questionário.

A seguir são apresentados alguns itens para análise de clínicas de imagem, gostaria que você avaliasse seu grau de satisfação com relação a Clinimagem de acordo com cada um desses itens. Para isso, use a escala que varia entre 1 (Muito Insatisfeito) a 6 (Muito Satisfeito). Use os valores intermediários conforme a intensidade de sua satisfação. Marque SCO (Sem condições de opinar) se algum item não puder ser avaliado.







ITENS	INSATISFAÇÃO			SATISFAÇÃO			SCO
	 Muito Insatisfeito	 Insatisfeito	 Pouco Insatisfeito	 Pouco Satisfeito	 Satisfeito	 Muito Satisfeito	
1. Tempo de espera	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
2. Clareza nas informações dadas ao paciente	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
3. Gentileza dos funcionários	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
4. Respeito com o paciente	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
5. Cumprimento dos horários marcados	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
6. Número de funcionários	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
7. Cordialidade da recepcionista no trato ao cliente	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
8. Considerando todos os tópicos anteriores, qual o seu grau de satisfação geral com o atendimento na recepção oferecido pela Clinimagem?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)







ITENS	INSATISFAÇÃO			SATISFAÇÃO			SCO
	 Muito Insatisfeito	 Insatisfeito	 Pouco Insatisfeito	 Pouco Satisfeito	 Satisfeito	 Muito Satisfeito	
9. Experiência do médico	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
10. Competência do médico	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
11. Interesse do médico	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
12. Reconhecimento profissional obtido pelo médico	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
13. Capacitação do médico que realiza o exame.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
14. Confiança que o médico passa na hora de realizar o exame.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
15. Segurança que o médico transmite ao paciente.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
16. Atenção que o médico dá ao paciente.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
17. Considerando todos os tópicos anteriores, qual o seu grau de satisfação geral com o atendimento médico oferecido pela Clínica?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)

ITENS	INSATISFAÇÃO			SATISFAÇÃO			SCO
	 Muito Insatisfeito	 Insatisfeito	 Pouco Insatisfeito	 Pouco Satisfeito	 Satisfeito	 Muito Satisfeito	
C) Exame médico							
18. Tipo de equipamento utilizado	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
19. Estado geral dos aparelhos utilizados	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
20. Qualificação do médico que executa o exame	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
21. Limpeza do ambiente no qual o exame é realizado	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
22. Aconchego oferecido pelo ambiente no qual o exame é realizado	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
23. Procedimentos adotados na realização do exame	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
24. Conforto durante a realização do exame	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
25. Interesse demonstrado pelo médico durante o exame	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
26. Tratamento do médico com o paciente durante o exame	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
27. Considerando todos os tópicos anteriores, qual o seu grau de satisfação geral em relação ao exame médico realizado na Clinimagem?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)

ITENS	INSATISFAÇÃO			SATISFAÇÃO			SCO
	 Muito Insatisfeito	 Insatisfeito	 Pouco Insatisfeito	 Pouco Satisfeito	 Satisfeito	 Muito Satisfeito	
D) Diagnóstico							
28. Confiabilidade dos resultados	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
29. Explicação dos resultados recebida	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
30. Preocupação do médico com os resultados	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
31. Precisão dos exames	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
32. Considerando todos os tópicos anteriores, qual o seu grau de	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)

satisfação geral em relação ao diagnóstico feito pelo médico da Clinimagem?							
---	--	--	--	--	--	--	--

ITENS	INSATISFAÇÃO			SATISFAÇÃO			SCO
	 Muito Insatisfeito	 Insatisfeito	 Pouco Insatisfeito	 Pouco Satisfeito	 Satisfeito	 Muito Satisfeito	
E) Ambiente da Clínica							
33. Limpeza do ambiente da clínica	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
34. Iluminação do ambiente da clínica	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
35. Entretenimento oferecido na clínica, como TV, revistas e jornais	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
36. Higienização do banheiro da clínica	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
37. Oferecimento de água ao paciente no local	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
38. Organização do ambiente	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
39. Considerando todos os tópicos anteriores, qual o seu grau de satisfação geral em relação ao ambiente da Clínica?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)

ITENS	INSATISFAÇÃO			SATISFAÇÃO			SCO
	 Muito Insatisfeito	 Insatisfeito	 Pouco Insatisfeito	 Pouco Satisfeito	 Satisfeito	 Muito Satisfeito	
F) Localização da Clínica							
40. Facilidade de acesso	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
41. Estacionamento oferecido aos pacientes	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
42. Considerando todos os tópicos anteriores, qual o seu grau de satisfação geral em relação à localização da Clínica?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
43. Pensando agora em todos os aspectos que o(a) Sr(a) falou, qual o seu grau de satisfação geral com relação a Clinimagem?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)

