

Área Temática: Marketing

Título: Do paciente ao cliente, como lidar com essa mudança?

AUTORAS

NATHÁLIA VASCONCELOS TAVARES
UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS
naathaliavt2006@yahoo.com.br

CEYÇA LIA PALEROSI BORGES

Universidade Federal de Lavras
palerosi@bol.com.br

LILIAN BARROS MOREIRA

Universidade Federal de Lavras
liliancaxambu@yahoo.com.br

ALESSANDRA SOUZA PEREZ RIVERA

Universidade Federal de Lavras
souzarivera@gmail.com

Resumo: Num passado não muito distante, o profissional da medicina se preocupava apenas com sua atualização profissional, o que garantia sua permanência no mercado e a fidelização dos clientes. Atualmente, o antigo paciente passou a ser um cliente tão exigente quanto os outros, não se satisfazendo apenas em ser atendido e medicado e sim em ser surpreendido e bem atendido em todos os momentos vivenciados durante um atendimento médico em consultório. O presente trabalho teve como objetivo geral verificar as necessidades dos clientes durante a prestação do serviço médico em um consultório na cidade de Lavras, MG. Especificamente objetivou-se identificar as insatisfações dos clientes no atendimento do médico no consultório e quais ações poderiam ser transformadas em diferenciais competitivos, baseando-se na satisfação e fidelidade de seus clientes. Utilizou-se do método de estudo de caso para contextualizar o serviço médico em consultório, sendo a coleta de dados realizada através de questionário estruturado. Observou-se neste estudo que a mudança do status de paciente para cliente impactou diretamente nos serviços prestados em consultórios médicos, evidenciando a importância da utilização das ferramentas de marketing para identificar as necessidades dos clientes e conseqüentemente alcançar um diferencial competitivo.

Palavras - Chave: Marketing; Consultório Médico; Competitividade

Abstract: In the past, the medicine practitioner worried only about his professional update, what could guarantee his permanency in the market and also the patients' loyalty. Nowadays, the patient turned to be a very rigorous client, who wants to be pleased in all moments during his appointment at the doctor's office. This way, the current paper aims to verify the clients' needs at a doctor's office in Lavras, MG. More specifically, this paper aims to identify the clients' dissatisfactions at a doctor's office and to find out what actions could be turned to be the competitive advantages of the organization, based on the clients' satisfaction and loyalty. The method used was study case and the data collection was accomplished through a structured questionnaire. This study showed that the change from "patient" to "client" had a direct impact on services in doctors' offices, pointing the importance of marketing tools to identify the clients' needs and also to achieve a competitive differential.

Key-words: marketing; doctor's office; competitiveness.

1. Introdução

Sobreviver no mercado atual, conquistando e retendo clientes, exige a adoção de uma estratégia que busque conhecer os anseios e expectativas dos clientes, pois através destas informações não apenas a sobrevivência da empresa é garantida, mas também seu processo de crescimento e desenvolvimento. Dias e Mello (2001) corrobora essa ideia ao afirmarem que a satisfação do cliente é considerada importante para o bom funcionamento da empresa, uma questão de sobrevivência.

O mundo tem passado por intensas transformações. Informações rápidas e acessíveis, maior concorrência no mercado, clientes mais exigentes e cientes de seus direitos, e muitas outras mudanças têm ocorrido, fazendo com que os profissionais busquem diferenciais que atraiam seus clientes a fim de proporcionar-lhes maior satisfação, objetivando sua fidelidade.

Em decorrência das constantes mudanças ocorridas no mercado, o cliente também altera seu comportamento e preferências. De acordo com Crosby (1999), os clientes devem ser identificados a cada dia, suas necessidades devem ser examinadas e atendidas a cada momento, e devem ser cultivados de forma a satisfazê-lo e fidelizá-lo. Percebe-se então que o centro das atenções foi transferido do produto para o cliente, não importando qual seja o produto ou serviço oferecido e sim quais as expectativas deste consumidor.

Estando inserido neste contexto, o setor de saúde passa também por profundas mudanças, atingindo as organizações de saúde e seus profissionais, inclusive os médicos. Segundo Urdan (2001), no Brasil os médicos enfrentam a difícil realidade de deterioração do sistema público de saúde, elevada dependência de organizações privadas do setor, como as de medicina de grupo e seguros, pacientes com níveis crescentes de exigência e incremento da concorrência entre profissionais. Destaca-se como uma das mudanças vivenciadas por este setor, a especialização dos médicos. Anteriormente, os médicos abarcavam todas as necessidades dos pacientes, mas em função das novas exigências, se transformaram em médicos especialistas, para cada caso existindo um profissional específico e qualificado.

Com as mudanças no setor de saúde, o perfil do paciente, que também é um cliente, se assemelha cada vez mais ao consumidor comum de serviços e produtos. Os pacientes dos dias atuais buscam profissionais capacitados que possuam um espaço físico diferenciado, preços compatíveis com o mercado, uma equipe humanizada, sempre levando em conta o fator humano e que possam entender e satisfazer as verdadeiras necessidades dos clientes. Ou seja, o cliente exigente do mercado médico busca profissionais que proporcionem valor superior na prestação de serviço, além de possuírem as competências técnicas de prover saúde de forma preventiva e corretiva.

Como conseqüência do aumento do nível de exigência dos pacientes, novas habilidades são requeridas aos profissionais de saúde. Competência técnica não é, por si só, suficiente para se ter sucesso, mas é fundamental para o exercício da profissão. Todavia no concorrido mercado médico a competência técnica e valor agregado ao serviço juntamente com a habilidade de captar e reter os pacientes pode se tornar um diferencial competitivo.

Sendo assim, para sobressair-se no mercado e conquistar cliente, o médico precisa manter-se atualizado com as técnicas de diagnóstico e tratamento; mostrar-se um profissional experiente e seguro dos seus conhecimentos técnicos e proporcionar um atendimento que supere as expectativas dos pacientes. Parasuraman et al. (1988) definem a qualidade percebida de serviço como um julgamento global, relacionada a superioridade do serviço. Complementado, Donabedian (1980) afirma que a qualidade dos serviços de saúde engloba tudo aquilo que possa aumentar o bem estar do paciente, envolvendo todas as partes do processo durante este serviço.

Neste contexto o médico precisa adequar-se a esta realidade, implantando novas ferramentas de gestão que valorizem sua prestação do serviço a fim de atrair e fidelizar os pacientes. Churchill Jr. e Peter (2000), Crandall (2000), Farah (2000) e Goldstein (2000) são

alguns dos autores que consideram os conceitos de marketing associados aos instrumentos de ação mercadológica como ferramentas que estão disponíveis aos profissionais para serem utilizados visando os ganhos de mercado e conquista de clientes.

Este trabalho tem como objetivo geral verificar as necessidades dos clientes durante a prestação do serviço médico em um consultório na cidade de Lavras, MG. Especificamente objetiva-se identificar as insatisfações dos clientes no atendimento do médico no consultório e quais ações poderiam ser transformadas em diferenciais competitivos, baseando-se na satisfação e fidelidade de seus clientes.

2. Referencial Teórico

Os consultórios médicos estão vivendo em um novo momento da economia, numa época de inúmeras mudanças, em que a concorrência por clientes é continuamente crescente necessitando buscar constantemente uma melhoria do desempenho organizacional e operacional. Para obter sucesso num mercado com diversas opções de escolha, o produto ou serviço de uma empresa deve ser desejado por um segmento de mercado mais do que os produtos ou serviços de seus concorrentes (LODISH, MORGAN e KALLIANPUR, 2002).

Num passado não muito distante, o consumidor de serviços de saúde era considerado um leigo, sem conhecimento nem elementos bem fundamentados para julgar a qualidade do serviço e decidir por manter ou buscar outro profissional. Com o aumento do acesso a informação, o paciente passou a ser cliente, podendo tomar decisões e fazer suas escolhas de forma mais consciente, colocando o médico como mais um prestador de serviço, os quais não desfrutam mais do status que possuíam no passado (KOTLER, HAYES e BLOOM, 2002).

Conforme Bloom (1994), a reputação dos médicos e os contatos pessoais que desenvolviam com seus pacientes, permitiam sua fidelização. Mas, atualmente, apenas isto não é suficiente, esses profissionais precisam utilizar ferramentas de gestão tais como técnicas de marketing para obter e reter clientes.

A busca pela retenção de clientes, devido a sua importância para a sobrevivência das organizações, vem sendo objetivo de muitos estudos. Shapiro e Sviokla (1994) discorrem sobre a mudança do consumidor que adquire experiência com relação a utilização de um produto durante seu ciclo de vida. Ao considerar os vários aspectos da retenção de clientes, Christopher (1999) cita que o serviço prestado a eles é fator fundamental para a sua conquista e retenção. Kotler (1999) afirma ainda que custa cinco vezes mais conquistar um novo cliente do que manter o cliente atual satisfeito.

Destaca-se a qualidade dos produtos e serviços como sendo muito importante para a retenção e fidelização dos clientes. A American Society for Quality Control define qualidade como a totalidade de aspectos e características de um produto ou serviço com capacidade de satisfazer necessidades explícitas ou implícitas dos clientes. Esta definição sugere que a empresa atenda ou supere as necessidades, requisitos ou expectativas do cliente. Segundo Kotler (1998), elevar a qualidade dos produtos e serviços deve ser alta prioridade das empresas.

Pensar em qualidade na área da saúde é pensar na atitude de seus profissionais e o papel desempenhado pelas instituições de saúde na estrutura social, no sentido de atender a responsabilidade de preservar a vida das pessoas. Em alguns serviços no setor da saúde, como a consulta em consultório médico, o cliente não só se faz presente como também participa da produção do serviço a ser executado. Conforme Bitner et al. (1997), em serviços da área de saúde, os consumidores tem uma importante participação no serviço e em seus resultados, contribuindo para sua própria satisfação. Como o ser humano possui códigos aprendidos ao longo de sua vida, que lhe confere a percepção do que é qualidade, ele também os utiliza quando está nas instituições de saúde, influenciando seu comportamento (Bruno & Ortega, 1998).

Neste contexto, percebe-se a importância da compreensão da percepção do cliente na prestação do serviço do médico em consultório. Como forma de identificar os aspectos importantes neste serviço, Lovelock e Wright (2002) sugerem que as maneiras significativas de classificar os serviços podem ser descritas como: grau de tangibilidade dos processos de serviço, o destinatário direto do processo de serviços, o lugar e o tempo de entrega do serviço, a personalização versus a padronização e a natureza da relação com os clientes.

Por se tratar de um serviço, o atendimento médico em consultório, requer do profissional como também de todo o contexto que o envolve, critérios que considerem a subjetividade da percepção de seu cliente, para que as impressões deste atendimento sejam positivas, superando suas expectativas. A qualidade total nos serviços é igual à soma da qualidade técnica do profissional mais a qualidade percebida pelo cliente. Podemos chamar também de momento da verdade essa totalidade do serviço prestado pelo médico. Um momento da verdade “é precisamente aquele instante em que o cliente entra em contato com qualquer setor do seu negócio e com base nesse contato, forma uma opinião sobre a qualidade do serviço e possivelmente, a qualidade do produto” (CARLZON, 1994).

Sabendo que os pacientes não entendem as questões técnicas que envolvem a medicina, a avaliação que os clientes fazem do trabalho na área da saúde, passa pela percepção da atenção e cortesia envolvidas no relacionamento. Sendo assim, acontecendo qualquer falha no atendimento poderá prejudicar toda a avaliação que o paciente fará posteriormente da prestação do serviço, solicitando que o médico esteja sintonizado com a nova tendência que implica a prática da medicina, que abrange tanto o aspecto técnico como o interpessoal. Essa comunicação interativa em serviços comporta não apenas o servidor, o cliente e o processo de operacionalização do serviço, como também o ambiente físico, os equipamentos utilizados, tecnologias envolvidas e a adequação destes elementos às necessidades dos clientes (ZEITHAML e BINTER, 1996). É possível que nesses momentos se estabeleçam relações de confiança, de comprometimento, de satisfação, e conseqüentemente de lealdade para com o consultório médico. Para Oliver (1999), a lealdade é definida como um profundo comprometimento de um cliente em continuar consumindo um serviço de um dado prestador, apesar de influências situacionais e esforços de marketing que poderiam causar o comportamento de troca.

A partir destes conceitos, cabe ao profissional definir estratégias que proporcionem valor para o cliente, atingindo sua satisfação quanto ao atendimento em consultório médico. As mudanças no mundo dos negócios apontam que a maior delas foi justamente no mercado (marketing e vendas). O “poder” mudou da mão da empresa para a mão do cliente. A cada dia, os produtos concorrentes ficam mais similares em termos de tecnologia e preços, sendo, portanto através da prestação de serviço e da capacidade de fazer diferente que os profissionais poderão obter diferenciais competitivos.

Estando o poder nas mãos dos clientes, as empresas empenhadas em conhecer suas necessidades e pautar suas ações a partir deste conhecimento, são recompensadas pelo melhor desempenho de mercado e financeiro (SILVEIRA, 2003). Para Kotler (2000), conhecer as necessidades dos clientes nem sempre é uma tarefa fácil. Alguns consumidores têm necessidades das quais não tem plena consciência, não conseguindo articulá-las, exigindo a interpretação por parte do prestador do serviço.

Para desenvolver e proporcionar serviços que satisfaçam as necessidades dos clientes e suas expectativas, garantindo, assim, sua própria sobrevivência econômica, é preciso compreender como os clientes escolhem e avaliam seus serviços. De acordo com Santos (1999), o consumidor não procura simplesmente um produto, mas o benefício que ele é capaz de proporcionar.

O marketing passa a ser uma forma de fazer negócio, que integra o cliente na elaboração do serviço, desenvolvendo um processo de interação que dará segurança à relação

cliente consultório (Oliver, 1999). O marketing passa de manipulador a integrador do cliente, comunicando e partilhando conhecimentos, tendo como objetivo, ganhar e reter clientes, num relacionamento a longo prazo cada vez mais personalizado.

Segundo Gronroos (1993), os relacionamentos com os clientes não são coisas que estão ali garantidos, eles devem ser conquistados. Neste contexto, observa-se que identificar os desejos do consumidor e satisfazer suas necessidades não são suficientes, deve-se além disso, manter os clientes conquistados, através de ações capazes de gerar sua lealdade.

Portanto conhecer os pensamentos e desejos dos clientes, saber do que ele necessita, que expectativas tem, o que valorizam num dado produto ou serviço, é algo essencial. Pesquisar atitudes, hábitos e comportamentos dos clientes torna-se, por conseguinte, parte integrante de qualquer programa de prestação de serviço a clientes implantado por uma empresa. Singh (1991) analisou o julgamento de clientes em relação à satisfação com serviços médicos e concluiu que os clientes avaliam o serviço percebido sob diferentes perspectivas.

Neste contexto, a gestão de marketing se torna necessária pois sabe-se que a retenção de clientes é mais importante que a atração de clientes. Segundo Reichheld (2000), a taxa de retenção de clientes tenderá a aumentar sempre que a empresa criar valor para os três integrantes do sistema de negócio: clientes, empregados e investidores. Christopher (1999) concorda que é mais lucrativo manter um cliente do que conseguir novo negócio, pois pode levar algum tempo até o novo cliente proporcionar lucro. Além disso, Beckwith (2001), ao analisar a rentabilidade e o valor do negócio, afirma que são os clientes de longo prazo que geram os lucros mais significativos, são mais rentáveis, mais fáceis de satisfazer e conservar e proporcionam uma infinidade de referências positivas. Seguindo esta lógica de raciocínio, afirma-se que manter os clientes do consultório parece ser mais barato do que adquirir novos clientes. Os clientes fiéis não apenas compram mais, como são menos sensíveis aos preços; servi-los é menos dispendioso e não exige os altos custos de atração de novos clientes (DAY, 1999).

3. Metodologia da pesquisa

O presente trabalho relata os resultados de uma pesquisa desenvolvida em um consultório médico na cidade de Lavras, MG. É caracterizado pelo enfoque descritivo, pois trata de uma pesquisa que busca identificar e analisar uma realidade. As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno (GIL, 1999).

A pesquisa foi conduzida através de um estudo de caso. Segundo Roesch (1999) Estudo de Caso é uma estratégia de pesquisa que busca examinar um fenômeno contemporâneo e recente dentro de seu contexto, se diferenciando do método histórico por se referir ao presente. Pode trabalhar com evidência tanto quantitativa como qualitativa, não requerendo um modo único de coleta de dados.

De acordo com Bonoma (1985), o estudo de caso aplica-se de forma bastante adequada para as pesquisas nas situações em que o fenômeno estudado é abrangente e complexo, devendo ser analisado dentro de seu contexto. Assim, o objetivo desta técnica é contextualizar e aprofundar o estudo de certo tema (Lazzarini, 1995).

Nessa mesma perspectiva, Yin (2001) afirma que o método do Estudo de Caso é uma entre as diversas maneiras de serem realizadas pesquisas, sendo que cada maneira ou método apresenta vantagens e desvantagens. Ele ressalta que o Estudo de Caso tem como vantagem focalizar acontecimentos recorrentes sem que se necessite a aplicação de controle sobre eventos comportamentais, isso porque se pode utilizar, entre outras técnicas, a observação direta, bem como uma série sistemática de entrevistas.

Yin (2004) define o estudo de caso como uma estratégia de pesquisa que busca examinar um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto. Difere, pois dos

delineamentos experimentais, no sentido de que estes deliberadamente divorciam o fenômeno histórico por se referirem ao presente e não ao passado.

A coleta dos dados foi realizada através de entrevista estruturada. Segundo Alencar (2000), a entrevista é o método de coleta de informações mais utilizado nas pesquisas sociais. A entrevista pode ser realizada por contato face a face, telefone ou por questionário enviado pelo correio. As entrevistas estruturadas são elaboradas mediante questionário totalmente estruturado, ou seja, é aquela onde as perguntas são previamente formuladas e tem-se o cuidado de não fugir a elas. O principal motivo deste zelo é a possibilidade de comparação com o mesmo conjunto de perguntas e que as diferenças devem refletir diferenças entre os correspondentes e não diferença nas perguntas (LAKATOS, 1996). Algumas das principais vantagens de um questionário é que nem sempre é necessária a presença do pesquisador para que o informante responda as questões.

O questionário utilizado nesta pesquisa abordou temas sobre serviço prestado pelo médico, o atendimento da equipe de apoio e a estrutura do ambiente. Acredita-se que pela junção dessas três perspectivas é formada a percepção do paciente quanto à qualidade do atendimento. As possibilidades de resposta variavam de “Não tem importância” a “Extremamente importante”.

Demo (2001) defende que para a análise científica, o questionamento é essencial. É preciso combinar a capacidade de saber acreditar no interlocutor e de saber duvidar, para ser possível desconstruir e reconstruir criativamente e criticamente. No estudo em questão, foram entrevistados 80 pacientes por contato face a face, que estiveram presentes no consultório em dias distintos. A escolha dos entrevistados foi determinada ao acaso.

Este estudo é de natureza quantitativa-descritivo no qual foi utilizado o raciocínio indutivo para análises dos dados e discussão dos resultados. O raciocínio indutivo nas análises de dados, que seguem uma metodologia qualitativa, é vastamente conhecido e avalizado (TRIVIÑOS, 1987). A indução se configura em atitude mental por intermédio da qual, partindo-se de dados particulares, se infere uma verdade geral ou universal, não contida apenas nas partes examinadas, e cujo objetivo é apresentar conclusões generalizadas.

4. Resultados e Discussões

O consultório objeto deste estudo, cujo médico responsável atua na área de nefrologia, está localizado no centro da cidade de Lavras, MG, há aproximadamente 15 anos. Em média são feitos 18 atendimentos diários, considerando as consultas particulares e por convênios.

Tendo escolhido os respondentes ao acaso, foram realizadas as entrevistas e posteriormente a tabulação dos dados. Os resultados obtidos estão apresentados na Tabela 1, representados em números percentuais e discutidos a seguir.

A primeira sessão de perguntas estará avaliando a qualidade do serviço médico.

4.1. Médico ouvir o paciente

O resultado expõe que 72% dos entrevistados consideram este fator extremamente importante, 14% consideram muito importante e 14%, importante. Durante o processo de entrega dos questionários aos clientes (pacientes) os mesmos evidenciaram que a atenção do médico no ato da consulta é fator de suma importância para a fidelização do serviço.

4.2. Médico dedicar tempo ao atendimento

Metade dos entrevistados acredita ser extremamente importante este item. Dentre os entrevistados, 28% consideram esta variável muito importante e 22% consideram importante, evidenciando que dedicar tempo ao paciente durante a consulta médica é um fator de impacto na percepção do cliente sobre prestação deste tipo de serviço.

4.3. Médico explicar os reais problemas de saúde e o que fazer

Entre os sujeitos do estudo, 86% responderam que acham extremamente importante, o que demonstra a mudança do perfil do paciente que anteriormente acatava as prescrições médicas sem questionar os seus motivos. Esta afirmação é confirmada ao notarmos que apenas 7% dos entrevistados consideram esse fator muito importante e os últimos 7% o consideram importante.

4.4. Médico explicar as razões dos exames

Em decorrência do novo perfil do paciente, 36% dos respondentes acreditam ser extremamente importante, 28% muito importante e 36% importante. Confirma-se a necessidade dos pacientes no esclarecimento das solicitações dos médicos e a mudança do perfil dos pacientes.

4.5 Médico admitir que não sabe

Observa-se que a sinceridade do médico em admitir que não sabe um determinado assunto foi considerada por 72% dos entrevistados de extrema importância e por 28% deles como muito importante, evidenciando que a incompetência profissional está no fato de não admitir uma incompetência técnica e não ao contrário. Desta forma pode-se afirmar que admitir a incompetência técnica não é considerado pelos pacientes como algo vergonhoso e sim como um ato de profissionalismo.

4.6. Médico se manter atualizado

Ao serem questionados sobre a importância do médico se manter atualizado, 79% dos entrevistados consideram ser de extrema importância e 21% acreditam ser muito importante. Esse resultado comprova que com a mudança no perfil dos médicos quanto ao fato de serem especializados, as constantes atualizações em suas áreas de trabalho se tornam muito importantes, influenciando na percepção da qualidade do paciente e na sua satisfação em relação ao atendimento recebido em consultório.

4.7. Médico dar alternativas de tratamento

Nesta questão, 43% acreditam que seja extremamente importante, 43% acham muito importante e 14%, importante. Estes dados reforçam o aumento de informações acessíveis aos pacientes e a importância da constante atualização dos médicos quanto às novas terapias curativas e preventivas disponíveis no mercado, fazendo com que os pacientes queiram mais opções de tratamento.

4.8. Médico raramente fazer esperar

Sabendo que o atendimento do médico no consultório é programado, conseqüentemente não sendo uma urgência, os entrevistados demonstram ser extremamente importante (34%), muito importante (21%) e importante (43%) o médico raramente fazer esperar. Numa época em que o tempo está sendo altamente valorizado, cumprir compromissos de horário passa a assumir uma conotação de consideração e respeito ao próximo, e isto tende a ser considerado como cada vez mais importante pelos clientes de serviços de saúde, o que se justifica especialmente pela mudança no perfil destes consumidores.

4.9. Médico ser honesto ao cobrar

Neste aspecto, 43% dos respondentes consideram essa variável de extrema importância, 21% muito importante e 36% importante. Vale ressaltar que a percepção e compreensão de honestidade é algo subjetivo, variando de acordo com cada pessoa. Neste estudo, a honestidade em cobrar pelo serviço médico é compreendida em relação ao fato de

cobrar em função da soma da qualidade do atendimento percebida pelo paciente e do atendimento efetivo, ou seja, do serviço realmente prestado.

4.10. Médico estar disponível em emergência

Observa-se que 71% acreditam ser extremamente importante a disponibilidade do médico em emergência, 21% muito importante e 8% importante. Esse resultado evidencia que ao contratar o serviço médico em consultório, o paciente também o contrata para casos de emergência, ou seja, ele busca no consultório um profissional que esteja disponível em momentos inesperados, não programados. Este é um tema que merece destaque. Buscando evitar transtornos futuros, no ato do atendimento em consultório, os envolvidos devem se posicionar de forma a esclarecer ao outro suas regras e seus objetivos, e esta talvez seja uma tarefa a ser iniciada pelo profissional, esclarecendo ao cliente aquilo que está lhe ofertando.

TABELA 1 – Avaliação dos pacientes a respeito dos fatores que interferem o atendimento em um consultório médico (dados em percentual)

	Não tem importância	Pouco Importante	Importante	Muito Importante	Extremamente Importante
Médico ouvir o paciente	0	0	14	14	72
Médico dedicar tempo ao atendimento	0	0	22	28	50
Médico explicar os reais problemas de saúde e o que fazer	0	0	7	7	86
Médico explicar as razões dos exames	0	0	36	28	36
Médico admitir que não sabe	0	0	0	28	72
Médico se manter atualizado	0	0	0	21	79
Médico dar alternativas de tratamento	0	0	14	43	43
Médico raramente fazer esperar	0	0	43	21	34
Médico ser honesto ao cobrar	0	0	36	21	43
Médico ser disponível em emergência	0	0	8	21	71
Secretária ser eficiente pelo telefone	0	0	28	15	57
Secretária conhecer os clientes individualmente	0	0	28	15	57
Secretária ser cortês	0	0	22	28	50
Ser fácil e rápido marcar consulta	0	0	15	57	28
Sala de espera confortável e com meios de distração	0	0	57	28	15
Ter estacionamento para o cliente	0	0	79	21	0
Localização central	0	28	57	15	0

Fonte: dados da pesquisa

A sessão seguinte abordará questões referentes ao atendimento da equipe de apoio em consultórios médicos.

4.11. Secretária ser eficiente pelo telefone

Os resultados apontam que 57% consideram este fator extremamente importante, 15% muito importante e 28% importante, apontando que a o serviço da secretaria pode interferir na escolha do paciente.

4.12. Secretária conhecer os clientes individualmente

Os resultados são semelhantes ao da questão anterior, sendo que 57% conferem extrema importância a este fato, 15% muita importância e 28% apenas o consideram importante. Avaliando o serviço de um consultório médico, os clientes também analisam a equipe de apoio, com forte tendência a compreendê-la como de extrema importância na qualidade do serviço.

4.13. Secretária ser cortês

A importância da cortesia do atendimento da secretária é abordada na questão treze. Observando os resultados, percebe-se que metade dos entrevistados acredita que a cortesia é de extrema importância ao bom atendimento, 28% deles consideram isto muito importante e 22% importante. De forma tendenciosamente crescente, mas não dominante, é possível constatar que a cortesia e boa educação da secretária em lidar com o paciente interferem na percepção de qualidade do serviço pelo cliente.

4.14. Ser fácil e rápido marcar consulta

Ao serem questionados se a rapidez e facilidade em marcar a consulta no consultório é de importância, nota-se que 28% dos respondentes consideram extremamente importante, 57% muito importante e 15% importante. A concentração na escala muito importante pode ser justificada por se tratar de um serviço pré-agendado, sem urgência, pelo qual os clientes estão aptos a esperar, sendo eles clientes já fidelizados ou novos.

Nesta última sessão de perguntas discutira a importância da estrutura física do consultório visao do cliente.

4.15. Sala de espera confortável e com meios de distração

Em relação a estrutura da sala de espera do médico ser confortável e contar com meios de distração, os clientes a apreciaram extremamente importante (15%), muito importante (28%) e importante (57%). Cientes de que o serviço médico em consultório é agendado, talvez o local de espera pelo atendimento seja o que menos interfira na percepção do paciente quanto a este serviço, partindo-se do pressuposto que o tempo de espera será curto e provavelmente insuficiente para induzir o paciente a essa análise.

4.16. Ter estacionamento para o cliente

Neste item, 21% acreditam ser muito importante e 79% importante. Este resultado possibilita concluir que o consultório ter ou não estacionamento próprio não é fator determinante na escolha, contratação do serviço médico e na sua avaliação, mas não é considerado desnecessário.

4.17. Localização central

Os resultados mostram que a localização central do consultorio medico é de pouca importância para 28% dos respondentes, para 57% é importante e para 15% é muito importante. Percebe-se a tendência decrescente em avaliar a localização central como fundamental para o paciente, o que se pode inferir é que este é um fator importante, mas não essencial ao atendimento em consultórios.

5. Conclusão

Verificou-se que as necessidades dos clientes em atendimento médico em consultório não se completa com uma consulta que apenas atenda as necessidades físicas do paciente, estando ligada diretamente ao conhecimento técnico do médico atendente. O cliente da sociedade contemporânea exige dos prestadores de serviço, inclusive dos servidores da área de saúde, um atendimento que ultrapasse o serviço contratado, abrangendo suas expectativas físicas, psíquicas e emocionais, esclarecendo o objetivo geral deste trabalho.

O profissional da área médica que acreditar que apenas o conhecimento técnico é capaz de fidelizar seu cliente, perceberá ao longo do tempo que está enganado e deverá se adequar rapidamente as necessidades e expectativas dos seus clientes, sabendo que o contexto que envolve o atendimento médico também é considerado pelos pacientes em suas avaliações. Este é inclusive um dos desafios para os médicos, enxergar sua profissão como um negócio que pode ou não gerar lucros.

Bretzke (2000), afirma que os desafios e as oportunidades para a sobrevivência e crescimento estão juntamente na implantação de ações que permitam maior proximidade e conhecimento acerca do cliente.

Neste cenário, um médico que não identificar as necessidades de seus pacientes-clientes, pecará em seu atendimento quando expuser os clientes a uma secretária despreparada, a um consultório sem conforto e até mesmo a preços injustos, conforme indicado na pesquisa, evidenciando a importância de todo o contexto do atendimento médico em consultório na percepção do cliente. Os profissionais de saúde, assim como os demais prestadores de serviço, devem utilizar as ferramentas de marketing disponíveis no mercado para identificar as necessidades de seus clientes e buscar atendê-las, levando-os ao encantamento pelo serviço prestado.

Sendo assim utilizar o marketing como ferramenta para alcançar um diferencial competitivo é uma alternativa possível e viável aos prestadores de serviço, inclusive da área de saúde. O marketing de relacionamento pode ser destacado entre estas ferramentas como gerador de fidelização e conseqüentemente de lucro para o consultório médico.

Baseando-se nos resultados da pesquisa afirma-se que a percepção de qualidade pelo paciente em todo o atendimento que recebe em um consultório médico envolve variáveis sobre pessoas, espaço e tempo. É a junção dessas variáveis e seus resultados que formam a conclusão do paciente-cliente a respeito daquele serviço, podendo fidelizá-lo.

Atendendo os objetivos específicos deste trabalho, os resultados da pesquisa mostraram que o cliente espera que as três perspectivas abordadas por ela - atendimento do médico, da equipe de apoio e estrutura física do consultório - sejam oferecidas com qualidade, eficiência e excelência a fim de atender as expectativas dos clientes em relação ao serviço médico. Os serviços quando oferecidos nestas condições se caracterizam como diferenciados, gerando vantagens competitivas, do contrário ele se torna uma insatisfação para o cliente, não garantindo sua fidelidade.

Este trabalho demonstra a importância das ferramentas de gestão de negócios, especialmente as de marketing para identificar as necessidades e anseios dos clientes e proporcionar um serviço médico em consultório de alta qualidade. Neste estudo evidenciou-se a percepção dos clientes em relação ao atendimento médico em consultório, alertando os médicos sobre a importância de agregar valor ao seu serviço, garantindo sua competitividade no mercado e fidelizando seus clientes.

Considerando o dinamismo das necessidades dos clientes, este trabalho não esgota as possibilidades de estudo em torno do atendimento médico em consultório. As lacunas deixadas nesta pesquisa estão relacionadas às ferramentas de marketing que permitam identificar as percepções dos clientes quanto à qualidade do serviço e suas considerações a respeito de ações que possam agregar valor a ele, as quais devem ser implantadas nos

consultórios de forma contínua e inovadora.

6. Referências Bibliográficas

- ALENCAR, E. Métodos de pesquisa nas organizações. Lavras: UFLA/FAEPE, 2000. 109p.
- BECKWITH, H. Como vender o invisível. HSM Management. n. 24, 4, p. 20-26, jan-fev de 2001.
- BITNER, M. J., FARANDA, W. T.; HUBBERT, A. R.; ZEITHAML, V. A. Customer contributions and roles in service delivery. International Journal of Service Industry Management. v. 8, n. 3, p. 193-205, 1997.
- BLOOM, P. N. Effective Marketing for Professional Services. Harvard Business Review. Setembro-Outubro, 1984.
- BONOMA, T. V. Case research in marketing: opportunities, problems and a process. Journal of Marketing Research, v. 22, p. 199-208, May, 1985
- BRETZKE, M. Marketing de relacionamento e competição em tempo real. São Paulo: Atlas, 2000
- CARLZON, J. A hora da verdade. 10 ed. Rio de Janeiro: Cop, 1994
- CHRISTOPHER, M. A logística do marketing. São Paulo: Futura, 1999
- CHURCHILL, G. A. JR.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CRANDALL, R. Marketing de Serviços: para pessoas que odeiam vender. São Paulo: Makron Books, 2000
- CROSBY, P. Princípios absolutos de liderança. São Paulo: Makron Books, 1999.
- DAY, G. S. A dinâmica da estratégia competitiva. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- DEMO, P. Pesquisa e Informação Qualitativa: Aportes Metodológicos. Campinas: Papiros, 2001.
- DIAS, C. de M.; MELLO, S. C. B. Qualidade dos serviços de saúde do SESI em Pernambuco. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 21., 2001, Salvador. Anais... Acesso em: 30 de junho de 2009
- DONABEDIAN, A. Criteria and standards for quality assessment and monitoring. Quality Review Bulletin, v. 12, n. 3, p. 99-108, 1980
- FARAH, E. E. O desafio de crescer. Apcd Jornal. p.10, Janeiro/2000
- GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 1999.
- GOLDSTEIN, R. E. A estética em odontologia. 2ª ed. São Paulo: Santos, 2000
- GRONROOS, C. Marketing Gerenciamento e Serviços: a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campus, 1993
- KOTLER, P. Administração de Marketing. São Paulo: Atlas, 1998
- KOTLER, P. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. Tradução de Kotler on marketing: Bazán, C. São Paulo: Futura, 1999.
- KOTLER, P. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000
- KOTLER, P., HAYES, T. e BLOOM, P. N. Marketing de Serviços Profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros. 2ª ed. São Paulo: Manole, 2002
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. Técnicas de pesquisa. 3a edição. São Paulo: Editora Atlas, 1996.
- LAZZARINI, S. G. Estudo de Caso: aplicabilidade e limitações do método para fins de pesquisa. Economia e Empresas. v.2. n. 4. P. 17-26. 1995
- LODISH, L., MORGAN, H. L., KALLIANPUR, A. Empreendedorismo e Marketing: lições do curso de MBA da Wharton Scholl. Rio de Janeiro: Campus, 2002
- LOVELOCK, C. H. Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. Journal of

- Marketing. V. 47, Summer, 1983
- LOVELOCK, C. H.; WRIGHT, L. Serviços: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2002
- OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? Journal of Marketing. Special Issue, p. 33-44, 1999.
- PARASURAMAN, A. ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. SERVIQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumers Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, 1988.
- REICHHELD, F. F. O valor da fidelidade. HSM Management. Ano 4, n. 21, p. 6-10, jul-ago de 2000.
- ROESCH, S. M. A. Projetos de estágio do curso de administração: guia para pesquisas, projetos, estágios e trabalhos de conclusão de curso. São Paulo: Atlas, 1999.
- SANTOS, C. E. S. Agricultura familiar, marketing e inserção nos mercados: o sonho possível? Dissertação (Mestrado). Lavras: UFLA, 1999, 87 páginas
- SHAPIRO, B. P.; SVIOKLA, J. J. Mantendo clientes. São Paulo: Makron Books, 1994.
- SILVEIRA, T. da. A gestão do conhecimento sobre valor para o cliente e a performance organizacional. In: ENANPAD, 27, 2003. Atibaia. Anais eletrônicos. MKT 2256
- SINGH, J. Understanding the structure of consumers' satisfaction evaluations of service delivery. Journal of the Academy of Marketing Science. v. 19, n. 3, junho de 1991.
- TRIVIÑOS, A. N. S. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.
- URDAN, A. T. A qualidade de serviços médicos na perspectiva do cliente. Revista de Administração de Empresas. v. 41, n. 4, p. 44-55, Out/Dez 2001.
- YIN, R. K. Estudo de Caso: Planejamento e Métodos. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001-2004
- ZEITHALM, V.; BINTER, M. J. Services marketing. Nova Iorque: Mc Graw-Hill, 1996