

Satisfação dos clientes da clínica IOT em relação ao tempo de espera pela consulta médica

The satisfaction of the IOT clinic clients concerning their waiting time for the medical consultation

Fernanda Sobreira de Souza¹, Gláucia Falco¹, Joyce Gonçalves Altaf¹, Irene Raguenet Troccoli², Mariana Salgado Miranda³

Palavras-chave:

serviços médicos,
marketing de serviços,
satisfação do cliente

Keywords:

medical services,
services marketing,
clients satisfaction

RESUMO

Introdução: É evidente que nos dias atuais o tempo é de extrema importância na vida do homem e a espera faz parte da rotina de todos. No setor de serviços médicos, esta espera tende a ser maior que o habitual e muitas vezes pode gerar a insatisfação do cliente. A prática da medicina tem lançado mão de novos mecanismos concorrenciais como o uso de um conjunto de práticas de Marketing para captação e fidelização da clientela. Por consequência, torna-se necessário conhecer o cliente, investigá-lo e, mediante os resultados, oferecer opções para as organizações direcionarem ou redirecionarem suas ações, tomando por base a satisfação e a fidelidade de seus clientes. **Objetivo:** A presente pesquisa tem como objetivo medir a satisfação dos clientes da clínica IOT em relação ao tempo de espera pela consulta médica. **Método:** Foi realizada pesquisa de caráter quantitativo. O estudo compôs-se de fases: revisão bibliográfica sobre os assuntos abordados; desenvolvimento da pesquisa com a aplicação de 149 questionários em dois turnos com clientes da clínica; análise dos resultados e conclusões e proposições para pesquisas. **Resultados:** A organização possui um ótimo desempenho e o maior marketing da empresa é a indicação boca a boca. **Conclusão:** Os clientes da referida clínica consideram-se de “muito satisfeito” a “satisfeito” com os serviços prestados e acreditam que o tempo que passam aguardando a consulta é proveitoso, ou seja, acham a espera normal e esse fator não influencia no grau de satisfação com o atendimento prestado.

ABSTRACT

Introduction: Obviously nowadays time is of utmost importance in human life, and waiting is part of everybody's routine. As for medical services, waiting tends to be higher than in other services and often can lead to customer dissatisfaction. **Objective:** The present study aims to measure customer satisfaction concerning the waiting time for a medical consultation in IOT clinic. **Method:** A survey was conducted with 149 patients of the clinic through the use of questionnaires. **Results:** The organization performs very well and its marketing is most based on word of mouth propaganda. **Conclusion:** The patients are very satisfied or merely satisfied with the services provided. They also believe that the time they spend waiting for the consultation is profitable, i.e., they find the waiting time as normal, and that this phenomenon does not interfere in their satisfaction with the service.

Recebido em: 13/10/2013 – Aprovado para publicação em: 11/11/2013

1 B. Sc. em Administração de Empresas, Gerente do Instituto de Ortopedia e Traumatologia Ltda; 2 D. Sc. em Estatística, Professora do Instituto Vianna Jr./FGV e da Fundação Machado Sobrinho; 3 M. Sc. em Administração de Empresas, Professora do Instituto Vianna Jr./FGV e da Fundação Machado Sobrinho; 4 D. Sc. em Administração de Empresas, Professora do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial (Universidade Estácio de Sá); 5 Mestranda em Administração de Empresas (Universidade Federal de Juiz de Fora).

Instituição onde o trabalho foi executado: Faculdades Integradas do Instituto Vianna Junior

Fontes de financiamento: Este estudo não recebeu financiamento externo.

Conflitos de interesse: Não há conflitos de interesse a declarar.

Congresso onde o trabalho foi apresentado: Congresso de Administração Sociedade e Inovação (CASI) de 2012 – Contemplado como um dos três melhores artigos na área de Administração Estratégica e Marketing (AEM)

Autor correspondente: Irene Raguenet Troccoli, Av. Presidente Vargas, 640/22º andar, Rio de Janeiro (RJ), CEP 20071-001, Fone: (21) 2206-9890, e-mail: irene.troccoli@estacio.br

Introdução

Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005, p. 30), “Um serviço é uma experiência perecível, intangível, desenvolvida para um consumidor que desempenha o papel de coprodutor”. Ao mencionar serviços, é importante conceituá-los diante das mais recentes abordagens, sem deixar de levar em consideração a sua evolução no passar dos anos: Zeithaml e Bitner (2003, p. 28) afirmam que “[...] é preciso ter consciência de que, ao longo do tempo, os serviços e o setor de serviços como um todo foram definidos de várias formas simultaneamente diferentes”, conforme será abordado no presente trabalho.

Partindo da concepção de que o cliente é um fator principal na cadeia de negócio, torna-se claro a necessidade de mensuração da satisfação dos mesmos em relação ao serviço prestado. E, considerando-se que um atendimento na área de saúde é caracterizado como prestação de serviços, é de suma importância a mensuração da satisfação em relação ao tempo de espera pela consulta médica. Isto porque os médicos, na maioria das vezes, não conseguem atender seus pacientes no horário, devido a diversos fatores, tais como o atraso inicial do médico e a delonga das consultas – que, devido a aspectos diversos, podem demorar mais do que o habitual.

Deste modo, a presente pesquisa foi desenvolvida com a finalidade de analisar até que ponto o tempo de espera pela consulta médica impacta na satisfação do cliente da clínica Instituto de Ortopedia e Traumatologia Ltda. (IOT).

Fundamentação Teórica

Ao longo da história, as atividades de serviço sofreram certa ciclicidade, uma vez que sua representatividade é relativa ao momento observado. Enquanto, na Grécia clássica, os serviços desempenhavam papel econômico marginal, a partir da baixa Idade Média eles se tornaram essenciais, já que a economia passou a ser sustentada por “serviços” de transporte de especiarias e de tecidos. No entanto, com a primeira Revolução Industrial, a importância dos serviços declinou, sendo retomada, posteriormente, em meados do século XX e mantida até os dias atuais (Correa & Caon, 2010).

Além disso, verifica-se que o crescimento do setor de serviços na economia mundial é inegável. Grönroos (2004, p. 57) afirma que “estamos em uma sociedade de serviço” ou em uma “economia de serviços”. Ou seja, a participação do setor de serviços em comparação aos demais tem sido caracteristicamente superior em relação à mão-de-obra empregada e à participação nos PIBs (Grönroos, 2004). Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005) concordam: os serviços estão no centro das atividades econômicas.

No Brasil, é seguro afirmar que o país está inserido nas tendências do mundo industrializado (Correa & Caon, 2010), com as estatísticas comprovando que o setor de serviços

vem participando com algo em torno de 65% do PIB nacional ao longo dos últimos anos, sobrepujando os setores industrial e agropecuário (Sallowicz, 2013).

Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005, p.22) os serviços são “amplamente experimentáveis e exploráveis, e o nosso apetite por eles será sempre ilimitado” afinal, eles estão no centro das atividades econômicas de qualquer sociedade.

Serviços de infraestrutura, como transporte e comunicações, formam uma ligação essencial entre todos os serviços da economia, incluindo o consumidor final. Em uma economia complexa, tanto os serviços comerciais quanto os de infraestrutura funcionam como intermediários e como canais de distribuição para o cliente final.

Dessa forma, é imperativo reconhecer que os serviços não são atividades meramente periféricas, mas sim parte integrante da sociedade, pois estão presentes no cerne da economia e são fundamentais para que esta se mantenha sadia e funcional. Enfim, o setor de serviços não apenas facilita como também torna possíveis as atividades de produção de bens dos setores manufatureiros, representando a força vital de transição rumo à economia globalizada (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2005).

Vale ressaltar que, de acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005), ainda hoje os serviços são definidos de forma ultrapassada. A razão por que é anacrônica essa maneira de definir a quantidade e a importância dos serviços em uma sociedade é o fato de ela considerar serviços como algo fornecido por uma organização. Isso é falso, pois passa, aos gestores em empresas bem como aos decisores de alto nível nos campos político e econômico, uma impressão errada da importância dos serviços, e também do seu impacto sobre o desenvolvimento da competitividade entre empresas e sobre a riqueza em uma sociedade. Há duas razões por que essa noção é falsa: ela negligencia os serviços ocultos na indústria de fabricação e agricultura; e ela vê serviços como um “setor” da economia, não como uma perspectiva de como criar uma vantagem competitiva (Grönroos, 2004).

Várias definições de serviços são encontradas, porém todas possuem em comum a intangibilidade e o consumo simultâneo, como se vê a seguir:

Serviço é uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível que normalmente, mas não necessariamente, ocorre em interações entre consumidores e empregados de serviços e/ ou recursos físicos ou bens e/ ou sistemas do fornecedor do serviço, que são oferecidos como soluções para os problemas do consumidor. (Grönroos, 2004, p.27).

Já para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005) um serviço pode ser considerado com uma experiência perecível e intangível, desenvolvida para um consumidor que desempenha o papel de coprodutor.

O gerenciamento de serviços é, com certeza, diferente de gerenciamento de bens físicos, sendo, por isso, essencial entender e compreender as distinções de serviços que refletem na sua gestão. Durante um anúncio de um produto, o que tem de ser dominante é o elemento visual; já no anúncio de um serviço o que importa é o elemento verbal (Ries & Trout, 1996).

Kotler e Armstrong (1993) destacam quatro características essenciais na classe de serviços, sejam eles públicos ou privados, com ou sem fins lucrativos: intangibilidade - não pode ser sentido, visto, provado ou testado, o serviço é normalmente julgado pelo cliente através da reputação e precedência da empresa (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2005); inseparabilidade - serviços são inseparáveis daqueles que os fornecem, sejam pessoas ou máquinas; variabilidade - o serviço não tem garantia de que funcionará da mesma maneira sempre; perecibilidade - ao faltar uma consulta médica previamente marcada, por exemplo, o paciente faz com que um determinado horário seja perdido para sempre.

Um componente central da percepção dos clientes de serviços é a qualidade, tão fundamental que pode ser o principal fator decisivo na decisão do consumidor. Basicamente, a qualidade de um serviço, como percebida por clientes, possui duas dimensões: uma dimensão técnica ou de resultado, e uma dimensão funcional ou relacionada a processo. O que clientes admitem em suas interações com uma empresa é essencial para eles e para seu julgamento da qualidade. Todavia, como há muitas interações entre o fornecedor de serviços e o cliente, inserindo diferentes séries de momentos da verdade, a dimensão técnica não contará para a qualidade total que o cliente percebeu ter recebido.

Zeithaml e Bitner (2003, p. 93) observam que pesquisas sugerem que os clientes não percebem a qualidade como um conceito unidimensional. As avaliações dos clientes acerca da qualidade incluem percepções de múltiplos fatores. De acordo com os autores, pesquisas descobriram que os consumidores consideram cinco grandes dimensões em suas análises sobre a qualidade dos serviços: confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e tangibilidade. Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005) ressaltam que as dimensões da qualidade em serviços foram identificadas por pesquisadores de marketing no estudo de diferentes classes de serviços, representando o modo como os clientes organizam, em sua mente, a informação sobre a qualidade de serviços.

Zeithaml e Bitner (2003) ressaltam que os clientes usam essas cinco dimensões para fazer julgamento a respeito da qualidade dos serviços, os quais se fundamentam na verificação entre o serviço esperado e o percebido. A diferença entre a qualidade do serviço esperado e o percebido é uma medida da qualidade do serviço, podendo ser a satisfação negativa ou positiva.

Segundo Corrêa e Caon (2010) um dos modelos mais atuais na literatura é o que relaciona o grau de satisfação do cliente (comparação entre a expectativa que ele tem, antes de passar pela experiência do serviço) e a percepção que tem de o que foi a experiência do serviço recebido.

De acordo com esses autores, em uma primeira abordagem, clientes cujas expectativas não são atendidas tornam-se clientes insatisfeitos; por outro lado, clientes que têm suas expectativas atendidas tornam-se clientes satisfeitos, e aqueles cujas expectativas são superadas - chegando-se às vezes ao que se denomina de encantamento - tornam-se clientes muito satisfeitos.

Isso quer dizer que, para o administrador de operações de serviços, existem duas variáveis importantes a gerenciar, em relação à gestão do nível de satisfação do cliente: a expectativa do cliente em primeiro lugar e a percepção do cliente posterior à experiência do serviço. Normalmente, as ações de *front office*, também chamada de linha de frente, desempenham papel importante tanto na administração da expectativa quanto na administração da percepção do cliente.

Grönroos (2004), por sua vez, resalta que a satisfação possui efeito benéfico sobre a força do relacionamento: relacionamentos fortes fidelizam os clientes, porquanto a satisfação destes tem impacto direto sobre o relacionamento. Todavia, o efeito também se emprega a compromissos do cliente e a vínculos entre as duas partes. Assim, quanto mais empenhado um cliente estiver com uma empresa e quanto mais vínculos existirem entre eles, maior será o relacionamento.

Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005) é essencial ter em mente que o grau de satisfação e os vínculos percebidos muitas das vezes necessitam ser bastante altos para provocar impacto definitivo sobre a força do relacionamento. Por exemplo, clientes que afirmam estar satisfeitos com uma solução nem sempre são fiéis, assim como a porcentagem destes últimos pode não ultrapassar 30% ou até mesmo ser mais baixa. No entanto, clientes que afirmam estar muito satisfeitos com uma solução parecem ter um relacionamento muito mais forte com o vendedor. Nesse caso, a porcentagem de recompra tende a crescer até 80% ou mais.

Corrêa e Canon (2010) ressaltam ainda que, para conseguir clientes fiéis e retidos, é necessário um pacote de valor ofertado que os tornem mais do que simplesmente satisfeitos. Um cliente satisfeito não exigirá reparações, pois a transação em particular atendeu suas expectativas. Contudo, o cliente simplesmente satisfeito não voltará necessariamente, não se tornará um cliente fiel e na maior parte das vezes não se transformará em um entusiasmado "vendedor" do serviço. Para que isso ocorra, é essencial no mínimo que o cliente se veja como "muito satisfeito".

Johnston e Clark (2008) relatam que a satisfação do cliente como o propósito de tentativa de compreender as expectativas dos consumidores é garantir que o serviço pode ser

preparado e entregue para atender a essas expectativas. Se o procedimento atende às expectativas, ou realmente as excedem, os clientes ficam satisfeitos com o serviço. Se estiverem satisfeitos, possivelmente usarão novamente o serviço, alegremente, e poderão ainda recomendá-lo a outros (suas intenções pós-compra).

Lovelock e Wright (2002 p. 113) afirmam que “a satisfação é um estado emocional” do consumidor, o qual pode apresentar reações de “raiva, insatisfação, irritação, indiferença ou alegria”. O consumidor vivencia vários níveis de satisfação ou descontentamento a cada experiência com o serviço.

Já Kotler e Armstrong (1993, p.53) compreendem a satisfação como o “sentimento de prazer ou de desapontamento que será resultado da comparação do desempenho esperado pelo produto em relação às expectativas da pessoa”. Sheth *et al.* (2001) concebem a satisfação do cliente como um “sentimento positivo gerado pelo bom resultado de uma transação de mercado”. Para Krueh *et al.* (2008), a satisfação é o fator mais importante do marketing, representando a ligação entre os elementos da compra, a saber: consumo, pós-compra e recompra e, por isso, deve ter um processo de compra ativo. A satisfação também é um elemento importante para manter os clientes e promover a imagem organizacional; isso porque possíveis problemas ocorridos com um cliente no momento da prestação de serviço acarretam a recomendação negativa a outros nove ou 10 clientes, enquanto aquele que tem seus problemas solucionados recomenda para apenas cinco clientes em média (De Toni *et al.*, 2008).

Um atendimento à saúde caracteriza-se como uma situação de prestação de serviços, sendo os hospitais e clínicas considerados como empresas de serviços. De acordo com Maia e Gil (2002), até os anos de 1930 o Brasil não havia desenvolvido uma política efetiva de saúde pública. Até essa época o que prevalecia eram as instituições de cunho caritativo e filantrópico, como, por exemplo, as santas casas e entidades beneficentes. A intervenção do Estado só começou a se tornar mais efetiva quando a previdência social foi implantada na década de 1930 (Panorama Setorial, 1999).

Maia e Gil (2002) ressaltam que o sistema público de previdência se mostrou eficiente no atendimento a seus segurados durante as primeiras décadas de sua existência. Todavia, o sistema público de saúde começou a se apresentar insuficiente para atender a população a partir de meados dos anos 60.

Segundo Maia e Gil (2002), a partir de 1970 foi desenvolvido o movimento de introdução do capitalismo nos serviços de saúde, dando origem ao que foi chamado de “complexo médico-hospitalar”. O instantâneo processo de assalariamento dos médicos e dos demais profissionais, o aumento do número de estabelecimentos privados de caráter lucrativo, a diminuição da importância dos estabelecimentos filantrópicos e beneficentes até então dominantes,

e a constituição lenta de uma ideologia empresarial no setor de saúde foram características que marcaram esse período (Panorama Setorial, 1999).

O autor relata, ainda, que a rede privada identificou essa oportunidade crescente, e que muitos empreendedores passaram a investir em hospitais privados visando a atender a população que estava sem a cobertura do Estado.

As medicinas de grupo, as operadoras de planos de saúde e as seguradoras passaram por um momento de euforia devido à instantânea expansão. A deficiência do Estado auxiliou o trabalho de venda desse tipo de serviço. O número de pessoas assistidas por essas empresas mostrou importantes situações de crescimento ao longo dos anos de 1970, 1980 e 1990.

As operadoras de planos de saúde funcionaram como um meio eficaz para completar as carências observadas no segmento durante esse tempo. Contudo, a falta de regulamentação do setor e das reclamações expostas pelos consumidores que se consideravam prejudicados pelas operadoras, obrigou o governo a regularizar essa atividade através da Lei n. 9656, de 03/06/1998.

De acordo com Nishijima *et al.* (2007), a Lei 9656 inseriu diferentes mudanças. Em primeiro lugar, o plano de referência deixou de ser obrigatório e se transformou no único modelo aprovado para a comercialização, em segundo lugar, planos exclusivamente ambulatoriais ou hospitalares passaram a ser integrais nos seus segmentos; por fim, foram criadas regras de proteção ao cliente tais como controle de preços e de reajustes por faixa etária, proibição de seleção de risco e proibição do rompimento unilateral com usuários de planos individuais.

Esses autores ressaltam ainda que, em 2000, foi criada a Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS), que assumiu todas as atribuições referentes à regulação do setor de saúde suplementar no país. Trata-se de uma autarquia subordinada ao Ministério da Saúde, e tem como finalidade:

Promover a defesa do interesse público na assistência suplementar à saúde, regulando as operadoras setoriais, inclusive quanto às suas relações com prestadores e consumidores, contribuindo para o desenvolvimento das ações de saúde no país (Nishijima *et al.*, 2007, p.12).

A ANS abrange cinco áreas de atuação: registro e monitoramento do funcionamento das operadoras, registro e monitoramento de contratos individuais e familiares, fiscalização, gerenciamento e desenvolvimento (incluindo sistema de ressarcimento do SUS).

Maia e Gil (2002) afirmam que uma parcela significativa da população escolheu, em um determinado instante, por um plano de saúde, investindo parte dos seus rendimentos pretendendo fugir do Sistema Único de Saúde (SUS). Essas pessoas julgavam que desta forma estariam devidamente protegidas. Porém, muitas delas passam por transtornos e têm sido obrigadas a apelar para a justiça para garantir seus direitos.

Ainda de acordo com Maia e Gil (2002), essa desorganização do setor tem ocasionado nos últimos anos uma série de inseguranças e ansiedades nos donos das empresas. Quem adquire esses serviços manifestam que não aguentam os altos custos das contas hospitalares. Na verdade, essas instituições vêm enfrentando a mais grave crise das últimas duas décadas.

Métodos

A pesquisa em questão caracteriza-se por sua abordagem quantitativa, em virtude de satisfazer ao paradigma clássico, que impetra a existência de um fato externo a ser examinado com objetividade, por meio da aplicação de métodos quantitativos (Terence & Escrivão Filho, 2006).

Já Demo (1996, p.34) insere a pesquisa como atividade cotidiana considerando-a como uma atitude, um “questionamento sistemático, crítico e criativo, [...] ou o diálogo crítico permanente com a realidade em sentido teórico e prático”.

A coleta dos dados necessários para a realização da pesquisa se efetivou através de um questionário estruturado autoadministrado, composto por 24 questões fechadas, onde cada pergunta concedia ao entrevistado múltiplas opções de resposta. Essa coleta foi realizada no Instituto de Ortopedia e Traumatologia (IOT).

O IOT foi fundado em 5 de fevereiro de 1996 por um grupo de médicos ortopedistas de Juiz de Fora (MG) que iniciaram seus primeiros trabalhos na Clínica Santa Lúcia, que tinha como objetivo a prestação de serviços de ortopedia em conjunto com hospitais da cidade.

Esses dados foram alcançados através de uma amostra de 149 pacientes de diversas faixas etárias e gêneros que costumam frequentar a referida clínica. Destaca-se que os questionários foram aplicados por uma funcionária da clínica e aluna do curso de Administração de Empresas, que foi devidamente orientada para o procedimento.

A coleta foi realizada na sala de espera no horário de funcionamento da mesma, e foram aplicados 75 questionários no período da manhã e 74 questionários no período da tarde para que fossem investigados pacientes que frequentassem turnos diferentes da clínica. A aplicação somente foi realizada com os pacientes que já haviam frequentado a clínica abordada no presente estudo pelo menos uma vez.

Em relação à composição das questões do questionário, destaca-se que a primeira parte é composta de dados demográficos e sociais que foram incluídos com o objetivo de apresentar um perfil sociodemográfico do cliente da clínica. Dentre esses dados foram selecionados: idade, sexo, renda familiar, escolaridade. Além disso, na segunda parte do questionário foram incluídas questões que estão diretamente relacionadas com a satisfação do cliente da clínica. Nessa etapa também foram coletados dados proeminentes para

a determinação das variáveis latentes, tais como: qualidade percebida em serviços, tipo de serviço, satisfação em serviços, tempo de espera e recomendação de serviços.

Ressalta-se que a utilização de um grupo diverso de pacientes como amostra é conveniente para o resultado da presente pesquisa. Pessoas com valores, opiniões e percepções diferentes associados à satisfação e a percepção do serviço prestado pela clínica e pelos profissionais, principalmente os médicos foram importantes para a presente análise.

O objetivo dessa primeira parte é a análise quantitativa. É identificar os aspectos que interferem na satisfação dos clientes da clínica IOT. A vantagem de realizar essa avaliação quantitativa é deixar que os dados manifestem empiricamente as questões relevantes envolvidas no problema em investigação.

Na segunda parte serão destacadas as análises relacionadas à satisfação e a percepção dos clientes em relação aos serviços prestados pela clínica IOT e seus profissionais a partir das informações obtidas com o questionário aplicado aos clientes.

Resultados

O objetivo da análise quantitativa foi identificar os aspectos que interferem na satisfação dos clientes da clínica IOT através de análise descritiva dos dados. A vantagem de realizar a abordagem quantitativa é que os dados manifestam empiricamente as questões relevantes envolvidas no problema em investigação.

Em relação ao gênero, dos 149 entrevistados, observa-se que a maioria é do sexo feminino, aproximadamente 70% dos clientes.

Com relação à idade dos entrevistados, verificou-se que aproximadamente 19% dos clientes estão compreendidos na faixa etária de até 30 anos, cerca de 28% dos clientes se encontram na faixa etária de 31 a 50 anos, e a maioria dos clientes, cerca de 53% deles, estão acima dos 51 anos.

Quanto ao grau de escolaridade dos entrevistados, aproximadamente 33% dos clientes não possuem ensino médio completo, 34% possuem ensino médio completo e 33% deles possuem ensino superior completo ou outro tipo de formação acima do superior.

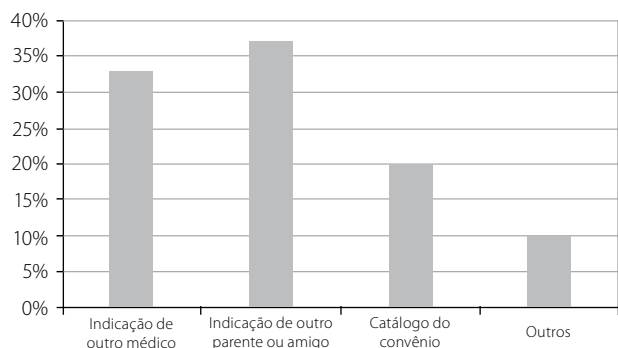
Em relação à renda familiar dos entrevistados, pode-se observar que 31% deles recebem de 1 a 3 salários, a maioria dos clientes, cerca de 36%, recebem entre 4 e 6 salários, 32% recebem entre 7 e 20 salários e apenas 1% recebem acima de 20 salários.

Em relação ao meio de locomoção utilizado pelos entrevistados para chegarem à clínica, observou-se que aproximadamente 45% utilizam carro próprio, 28% utilizam ônibus, 17% vão a pé; os 10% restantes utilizam outros meios de locomoção.

Em relação ao turno que o cliente costuma ir à clínica, notou-se que 44% deles frequentam a clínica no turno da manhã, aproximadamente 50% frequentam a clínica no turno da tarde e apenas 5% são clientes no turno da noite.

Quanto ao fato dos entrevistados terem tido os serviços da clínica recomendados por algum parente, médico ou amigo, 51% dos clientes receberam recomendação da clínica por um amigo ou parente, enquanto 49% dos entrevistados não receberam qualquer recomendação.

Em relação a como os entrevistados se tornaram clientes da clínica, averiguou-se que, dentre as principais maneiras, cerca de 34% dos clientes receberam indicação de um médico, 36% dos clientes foram indicados por algum parente ou amigo, aproximadamente 21% se tornaram clientes através do catálogo do convênio. Estes dados estão ilustrados na Figura 1. É possível notar o quanto a indicação é relevante para o funcionamento da clínica, daí a necessidade de se realizar pesquisas como a apresentada no presente estudo.



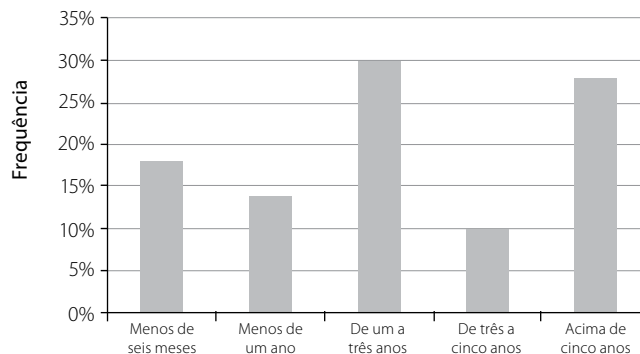
Fonte: Elaborado pelos autores

Figura 1. Como os pacientes tornaram-se clientes da clínica

Quanto ao tempo que os entrevistados são clientes da clínica, aproximadamente 17% são clientes há menos de 6 meses, cerca de 13% há menos de 1 ano, 31% entre 1 a 3 anos, 12% entre 3 a 5 anos e 26% há mais de 5 anos. Observa-se na Figura 2 que há um percentual elevado de clientes fidelizados.

Com relação ao vínculo dos pacientes com a clínica, a maioria dos entrevistados, cerca de 92%, utilizam os serviços através de convênio, e os demais, cerca de 8%, utilizam os serviços da clínica através de pacotes de descontos ou pagando particular.

Em linhas gerais, pode-se sintetizar o perfil do cliente da IOT da seguinte forma: predominantemente mulheres (70%). Os adultos acima de 51 anos representam cerca de 53% dos clientes. Esses são alfabetizados, sendo que a maioria possui o ensino médio completo e/ou curso superior com renda



Fonte: Elaborado pelos autores

Figura 2. Tempo que o cliente está fidelizado à clínica

entre 1 e 10 salários. Verificou-se ainda que boa parte dos clientes recebeu recomendação de alguma pessoa próxima ou do seu médico a respeito da clínica. Foi constatado que mais da metade dos clientes são pacientes há pelo menos 3 anos. O principal meio de locomoção até a clínica é o carro, seguido de ônibus e a pé.

Em relação à satisfação com o atendimento médico, dentre os entrevistados aproximadamente 82% consideram muito bom, cerca de 17% consideram bom e apenas 1% considera regular.

Com relação ao prazo de marcação de consultas e retorno para exames, aproximadamente 38% consideram muito bom, cerca de 38% consideram bom, 23% consideram regular e 1% consideram ruim. Essas informações estão reportadas na Tabela 1.

Tabela 1. Grau de satisfação com o prazo de marcação de exames

Grau de satisfação	Frequência	Percentual (%)
Muito bom	57	38,3
Bom	56	37,6
Regular	35	23,5
Ruim	1	,7
Total	149	100,0

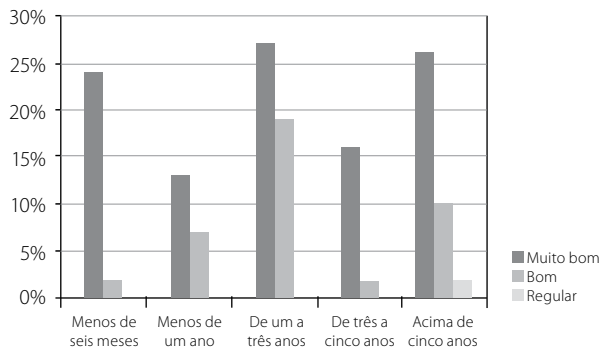
Fonte: Elaborado pelos autores

Em relação à satisfação com o tempo de espera para serem atendidos, cerca de 73% consideram que o tempo é bem aproveitado e 27% consideram que o tempo não é bem aproveitado e que perdem muito tempo aguardando para serem atendidos.

Sobre a satisfação geral do cliente perante o atendimento prestado: 71% dos clientes consideram o atendimento muito

bom, 27% avaliaram como bom e aproximadamente 1% disseram achar regular.

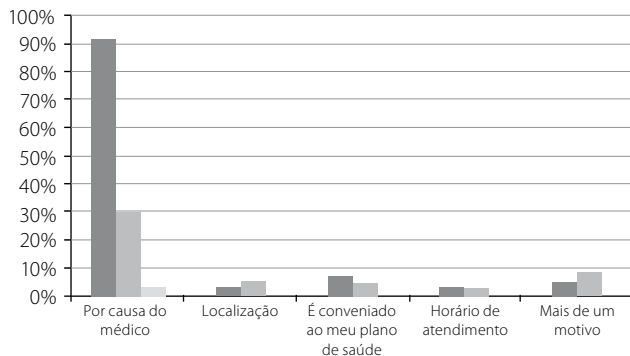
Cruzando o tempo que os entrevistados são pacientes da clínica e a satisfação com o atendimento, pôde-se verificar que não existe grande diferença entre o grau de satisfação dos pacientes que já frequentam a clínica há mais tempo e os novos pacientes, como pode ser visto na Figura 3. Segundo o gráfico, tanto os pacientes mais recentes (menos de seis meses) quanto os mais antigos (acima de 3 anos) se mostram satisfeitos com o atendimento nas clínica.



Fonte: Elaborado pelos autores

Figura 3. Satisfação versus tempo de fidelização

Em relação ao motivo que leva alguém a continuar como paciente da clínica e a satisfação com o atendimento, 86% dos entrevistados consideram o médico o principal motivo a continuar como paciente. Deste total, aproximadamente 64% se consideram muito satisfeitos, 21% consideram satisfeitos, e aproximadamente 1% considera a satisfação regular, como ilustrado na Figura 4.



Fonte: Elaborado pelos autores

Figura 4. Satisfação versus continuar como paciente

Em relação ao cruzamento das variáveis “se o cliente indicaria os serviços da clínica” versus “satisfação com o atendimento”, encontrou-se um dado importante: 100% indicaria a clínica para outros.

Conclusões

A realização do presente estudo apresentou grande importância na avaliação, pela visão do cliente, da satisfação dos serviços prestados pela clínica IOT. O desenvolvimento da pesquisa se justifica pelo atraso habitual dos médicos na referida clínica.

É importante ressaltar que diferentemente dos bens físicos, os serviços são intangíveis e correspondem a ideias e conceitos. Sendo assim, por não poder ser sentido, visto, provado ou testado, o serviço é normalmente julgado pelo cliente através da reputação e precedência da empresa (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2005). Isso faz com que alguns clientes possam julgar o serviço que será prestado pelo médico como insatisfatório, devido ao atraso.

Destaca-se que esta pesquisa teve como objetivo principal a mensuração da satisfação do cliente com o serviço prestado em relação ao tempo de espera pela consulta médica. Lovelock e Wrigth (2002 p. 113) afirmam que “a satisfação é um estado emocional” do consumidor, o qual pode apresentar reações de “raiva, insatisfação, irritação, indiferença ou alegria”. O consumidor vivencia vários níveis de satisfação ou descontentamento a cada experiência com o serviço.

De acordo com Corrêa e Canon (2010) conseguir clientes fiéis e retidos somente é possível através de um pacote de valor ofertado que o torne mais do que simplesmente satisfeito. Um cliente satisfeito não exigirá reparações, pois a transação em particular atendeu suas expectativas. Contudo, o cliente simplesmente satisfeito não voltará necessariamente, não se tornará um cliente fiel e na maior parte das vezes não se transformará em um entusiasmado “vendedor” do serviço. Para que isso ocorra, é essencial no mínimo que o cliente se veja como “muito satisfeito”, como se verificou, através das análises dos dados coletados na presente pesquisa, que ocorre na clínica IOT.

Alguns pontos apresentados nas análises devem ser destacados. Verificou-se que a maior parte dos clientes atuais recebeu indicação de algum parente ou de seu médico a respeito da clínica para se tornar cliente, o que, se relacionado com a teoria estudada, demonstra que a organização possui um ótimo desempenho, afinal só um cliente satisfeito e fiel é capaz de recomendar um serviço ao outro. Sabe-se também que, em serviço com maior complexidade como o de atendimento médico, essa indicação apresenta maior relevância na escolha do que outros tipos de conhecimento da organização.

Um ponto de extrema importância é que todos os clientes entrevistados afirmam que indicariam para outras pessoas e são fieis aos serviços da clínica IOT. Isso mostra que o maior marketing da empresa é a indicação boca a boca, podendo ser considerado como muito positivo. De fato, segundo Johnson e Fornell (1991), a predisposição do consumidor para recomprar de uma mesma empresa é considerada fidelidade. Fidelidade também pode ser considerada como a intenção do consumidor de ter uma marca como primeira escolha nas situações de compra (Yoo & Donthu, 2001).

É importante ressaltar ainda que os clientes se consideram muito satisfeitos e satisfeitos com os serviços prestados não apenas pelos médicos, mas também pelos outros profissionais que trabalham na clínica. Ressalta-se que o principal motivo que leva o paciente a continuar cliente da clínica é o médico.

O serviço utilizado pela maioria deles é o atendimento com ortopedista, seguido de mais de um serviço simultaneamente. Isso demonstra que, apesar da clínica ter aberto suas portas para outras especialidades médicas, ela não perdeu sua característica principal que é atendimento com ortopedistas.

É essencial destacar que, em relação ao prazo de marcação de consultas e retorno para exames, observou-se um número significativo de clientes, cerca de 24%, que consideram regular. Essa demora é devido à demanda de pacientes, e muitas das vezes o médico não consegue atendê-los em um prazo curto. Com a presente pesquisa, pretende-se propor ações que possam sanar essa questão como o aumento do número de horários disponíveis para exames ou a oferta de mais profissionais capacitados para a realização desses.

Conclui-se com a realização da pesquisa, apesar do ponto negativo destacado acima, que os serviços prestados pelos médicos e outros profissionais da clínica IOT são satisfatórios na percepção dos clientes. O fator tempo de espera não impacta na satisfação do cliente.

Finalmente, ressaltar-se que os benefícios deste trabalho consistem principalmente na obtenção de dados de satisfação de usuários da clínica IOT. Os resultados foram em geral positivos, apenas destacando o prazo de marcação de consultas e de retorno, considerado por um número razoável de clientes como regular.

Para completar apresentam-se sugestões para futuras pesquisas: aplicar a mesma pesquisa em outra clínica médica ou odontológica que careça de dados relacionados à satisfação de seus clientes; realizar uma pesquisa para compreender o grau de satisfação da área de fisioterapia da clínica IOT, e realizar estudo bibliográfico sobre o setor de serviços médicos.

Referências bibliográficas

- Correa, H, Caon, M. Gestão de Serviços. São Paulo: Altas; 2002.
- Demo, P. Avaliação qualitativa. São Paulo: Cortez; 1996.
- Fitzsimmons, JA, Fitzsimmons, MJ. Administração de Serviços. 4ª. Ed. Porto Alegre: Bookman; 2005.
- Grönroos, C. Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campus; 2004.
- Johnson, MD, Fornell, CA. framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, 1991; 12, 267-286
- Kotler, P, Armstrong, G. Princípios de marketing. 5ªed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil; 1993.
- Lovelock, CH, Wright, L. Serviços: marketing e gestão. São Paulo: Editora Saraiva; 2002.
- Maia, AC, Gil, AC. Miopia em marketing no segmento hospitalar do Brasil. *Mundo saúde*, 2002; 26, 2, 244-253
- Nishijima, M, Postali, FA, Fava VL. Consumo de serviços médicos e risco moral no mercado de seguro de saúde brasileiro. *Anais... XXXV Encontro Nacional de Economia*, 2007. Disponível em: <http://www.anpec.org.br/encontro2007/artigos/A07A046.pdf>. Acessado: 05/09/2011.
- Ries, A, Trout, J. Posicionamento: a batalha pela sua mente. São Paulo: Pioneira; 1996
- Sallowicz, M. Setor de serviços desacelera em 2013, diz IBGE. 21 agosto 2013. Disponível em < <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/08/1329657-setor-de-servicos-desacelera-em-2013-diz-ibge.shtml>>. Acesso em 13 out 2013.
- Terence, AC, Escrivão Filho, E. Abordagem quantitativa, qualitativa e a utilização da pesquisa-ação nos estudos organizacionais. *XXVI ENEGEP - Encontro Nacional de Engenharia de Produção*, 26. Anais... Fortaleza, Ceará, 2006
- Yoo, B, Donthu, N. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 2001; 52, 1-14.
- Zeithaml,VA, Bitner, MJ. Marketing de serviços: A empresa com foco no cliente. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman; 2003.