

SATISFAÇÃO NO ATENDIMENTO AOS CLIENTES DE UM CONSULTÓRIO OFTALMOLOGIA DE LONDRINA/PR

Lídia Messias ¹

RESUMO

O presente estudo aborda a satisfação de clientes de uma clínica oftalmológica do município de Londrina/PR. Sua discussão fundamenta-se na pesquisa de satisfação no atendimento, considerando a qualidade percebida como uma de suas variáveis, contemplando as expectativas e percepções dos clientes e vislumbrando a retenção e a lealdade destes como resultados possíveis. Teve como objetivos avaliar o grau de satisfação no atendimento aos clientes de um consultório oftalmológico e também pesquisar fatores que possam melhorar a satisfação dos mesmos com este atendimento. Foram identificadas dimensões de avaliação dos serviços relativos ao atendimento prestado, ao ambiente físico e também ao agendamento de consultas. Verificou-se que a clínica falha em variáveis importantes para a satisfação dos clientes, como demora no atendimento e ambiente físico não confortável e acolhedor. Diante disso, sugeriu-se que a clínica procure resolver tais problemas visando melhor atendimento na prestação de serviços.

Palavras-chave: Qualidade no atendimento. Serviços de saúde. Satisfação do cliente.

ABSTRACT

This present study addresses satisfaction of clients in an ophthalmologic clinic in Londrina/ PR. His discussion is based on the satisfaction survey in service, considering quality as one of its variables, contemplating expectations and perceptions of customer and overlooking the retention and loyalty of these as possible outcomes. The article aimed to evaluate the degree of satisfaction in customer service of an Ophthalmologic Clinic and also research for factors that can improve their satisfaction with the service. Were identified dimensions of evaluations in services for the care provided, the physical environment and also to scheduling appointments. It was found that the clinical failure in important variables for customer satisfaction, as delay in treatment and not warm and comfortable physical environment.

Key-Words: Quality of Service. Health Services. Client Satisfaction.

¹ Graduada em Administração na Faculdade Catuaí

1 INTRODUÇÃO

As empresas têm buscado a satisfação dos clientes e entendido que é necessário não apenas satisfazê-los, mas também encantá-los. Algumas empresas não conseguem fazer distinção entre satisfação e encantamento. A satisfação do cliente não significa cliente fiel, pois este pode estar satisfeito também com outras empresas, não fazendo distinção entre elas.

Até mesmo as empresas que não têm uma concorrência muito forte, precisam atentar para este fato, pois os clientes estão cada vez mais exigentes e já não esperam somente o básico, eles querem um diferencial, satisfação somente não basta. Satisfazer e encantar clientes é conhecer, avaliar e oferecer os valores mais importantes a eles, pois um cliente encantado tem o poder de atrair novos clientes por meio de indicações.

Para tornar o cliente fiel é preciso conhecê-lo e para isso existem ferramentas especializadas para colher e analisar dados, disponibilizando informações que realmente tragam valor para a organização. Empresas que atuam voltadas para o bom atendimento consideram a pesquisa de satisfação um requisito obrigatório que possibilita fornecerem um serviço de excelência a seus consumidores.

O objetivo deste artigo é avaliar o grau de satisfação no atendimento dos clientes de um consultório de oftalmologia de Londrina/Pr; identificar o perfil dos clientes do consultório quanto à faixa etária, escolaridade e sexo; verificar a satisfação dos clientes em relação ao atendimento dos colaboradores da clínica; identificar fatores que possam melhorar a satisfação dos clientes com relação ao atendimento e ao ambiente da clínica em estudo. Para o alcance dos objetivos, realizou-se uma pesquisa exploratória, por intermédio de estudo de campo com clientes da clínica e pesquisa bibliográfica. Para o levantamento dos dados, foi utilizado um questionário com perguntas fechadas. A pesquisa foi realizada com 50 clientes escolhidos aleatoriamente na recepção da clínica no mês de setembro de 2010.

2 MARKETING

Para Las Casas (1997), o marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar os objetivos de empresas, considerando sempre o meio ambiente e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

De acordo com Kotler (2000, p.35), marketing define-se como “o processo de planejamento e execução, desde a concepção, preço, promoção. e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos de pessoas e de organizações”.

Segundo Las Casas (1997), o planejamento das quatro variáveis do composto de marketing, ou seja, produto, preço, praça e promoção demonstram que o marketing sempre foi praticado, as suas variáveis sempre foram utilizadas, variando apenas seu grau de utilização, muitas vezes imposto pelo desenvolvimento tecnológico do período. Antigamente, alguns produtos, por exemplo, eram comercializados sem muita preocupação com a embalagem, pois sua importância cresceu com o desenvolvimento do autosserviço. A promoção poderia ser feita principalmente através da venda pessoal, ou mesmo de anúncio de jornal, devido à inexistência de outros veículos em certos períodos e que hoje permitem a massificação. O transporte era mais lento, pois não existiam veículos rápidos e seguros como na atualidade.

Muitas organizações aplicam os conceitos de marketing que apresentam vantagens como a possibilidade de integração do composto mercadológico a algum objetivo preestabelecido, como a satisfação do consumidor. Qualquer desvio deste objetivo pode ser rapidamente constatado e as medidas corretivas podem ser aplicadas de imediato. Novas oportunidades de mercado também podem ser facilmente detectadas, pois com a orientação para o mercado, as mudanças de comportamento do consumidor estarão sendo acompanhadas. (COBRA, 1997)

Complementando, o autor afirma que mais importante que entender sua definição é compreender que marketing deve ser encarado como uma filosofia, uma norma de conduta para a empresa, em que as necessidades latentes dos consumidores devem definir as características dos produtos ou serviços a serem elaborados e as respectivas quantidades a serem oferecidas.

O marketing encarrega-se de compreender e atender as necessidades dos clientes. As necessidades são requisitos humanos básicos de sobrevivência, comida, ar, água, moradia e vestuário, incluindo as necessidades de lazer, entretenimento e instrução. Essas se tornam desejos quando o indivíduo idealiza um objetivo. Pela sociedade, pela comunidade em que o indivíduo vive, ele idealiza suas necessidades. Os desejos são moldados de acordo com o ambiente cultural e expectativas individuais de cada ser humano. Demandas são desejos por produtos e/ou serviços específicos apoiados pela capacidade de comprá-los. (KOTLER ; ARMSTRONG, 1997)

O papel do marketing nesse contexto é de influenciar o desejo de compra promovendo a ideia de satisfação das necessidades implícitas. Ou seja, o marketing influencia no desejo, mas, não cria a necessidade. Pode-se identificar cinco tipos de necessidades, conforme Kotler e Armstrong (1997):

- a) Necessidades declaradas: o indivíduo deseja algum produto ou serviço;
- b) Necessidades reais: o indivíduo realmente necessita de algum produto ou serviço;
- c) Necessidades não declaradas: o indivíduo espera ser bem atendido em seu desejo;
- d) Necessidades de algo mais: o indivíduo espera um atendimento especial para a satisfação de seu desejo;
- e) Necessidades secretas: o indivíduo espera que o produto ou serviço lhe forneça posição de *status* junto à sociedade.

Diante dessas necessidades, o marketing tem papel de influenciador, de encantador do cliente, antecipando suas expectativas e buscando o equilíbrio entre satisfação, desejo e valor. (KOTLER ; ARMSTRONG, 1997)

2.1 Marketing de Serviços

Segundo Cobra e Zwarg (1986, p.3), o marketing de serviços “é a disciplina que procura estudar os fenômenos e fatos que ocorrem na venda de serviços” que, segundo os autores é uma mercadoria que não se pega, não se cheira, não se apalpa, geralmente não se experimenta antes da compra, mas permite satisfações que compensam o dinheiro gasto na realização de desejos e necessidades dos clientes.

Zeithalm e Bitner (2003, p.31) afirmam que “serviços são tarefas intangíveis que satisfazem as necessidades do consumidor ou da empresa usuária”. Para Kotler (2000), serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico.

As principais características dos serviços são sua intangibilidade, inseparabilidade, perecibilidade, são difíceis de serem padronizados e exigem alto envolvimento do consumidor.

Segundo Zeithalm e Bitner (2003), os serviços não têm características tangíveis que atraem os sentidos de visão, audição, sabor e tato dos consumidores. São, portanto, de difícil demonstração. Assim, a venda e a propaganda precisam comunicar os benefícios do uso de um serviço. Neste caso, os consumidores irão investigar sobre os funcionários, localização, equipamentos, material de comunicação, símbolos e preço percebido. Assim, a tarefa do fornecedor de serviço é administrar a evidência, tangibilizar o intangível.

De acordo com Kotler (2000), na mente dos compradores, aqueles que prestam serviço são o próprio serviço. As percepções do cliente relativas ao prestador do serviço tornam-se as percepções do próprio serviço. Geralmente os compradores não são capazes de julgar a qualidade de um serviço antes da compra. Como basicamente estão sendo solicitados a comprar uma promessa, o vendedor do serviço precisa tentar tornar esse serviço mais tangível para eles. Neste ponto a reputação do prestador do serviço frequentemente se torna fator-chave.

Para Boone *et al.* (1998), os serviços não podem ser estocados. Durante os períodos de pico de demanda, eles podem alcançar preços muito altos, que depois despencam vertiginosamente. Zeithalm e Bitner (2003) também referem que serviços são perecíveis pela temporalidade e logo, não podem ser estocados. Assim, são temporais, prestados num tempo e local precisos. Esse fato gera no marketing de serviços uma pressão e uma necessidade de encontrar um ponto ótimo entre a demanda e a oferta de um serviço. O problema é que haverá momentos de altíssima demanda e outros de pequena demanda. Em todos eles, contudo, persistirá um alto custo fixo, que a empresa precisa procurar vender pelo menos ao nível do seu ponto de equilíbrio operacional.

A dificuldade de padronização é uma característica importante do marketing. Para Zeithalm e Bitner (2003), é importante padronizar as ofertas dentre os prestadores de um único serviço, ou mesmo padronizar os serviços de um único prestador.

De acordo com Zeithalm e Bitner (2003), os profissionais de marketing de serviços devem trabalhar no sentido de prestar a melhor qualidade de serviços que o cliente espera. Para Kotler (2000) os serviços são altamente variáveis em qualidade, uma vez que dependem de quem os executa e de onde são prestados. São providências para o controle de qualidade: investir em treinamento e seleção, padronizar processos, monitorar a satisfação dos consumidores.

O envolvimento do comprador é fator determinante para a prestação de serviços. Para Zeithalm e Bitner (2003) o comprador frequentemente desempenha um papel importante na comercialização e produção de um serviço. A interação do comprador e do vendedor nos estágios de produção é uma característica comum dos serviços e muito importante.

Para Kotler (2000), sem dúvida o marketing de serviços apresenta-se na atualidade como uma disciplina fundamental para a empresa moderna. Seja no segmento *Business to Business*, seja no varejo de serviços, ou ainda por meio da ampla gama de serviços diariamente prestados a inúmeros clientes, as empresas são obrigadas a repensar continuamente sua forma de atuação.

Segundo Kotler (2000), pensar em marketing de serviços é pensar em valor por meio do desempenho, é valorizar as pessoas, o marketing interno, os relacionamentos estabelecidos com clientes e parceiros, é entender e atender às expectativas dos clientes, por meio da transformação proporcionada pelo serviço.

Um serviço é a compra de uma promessa que será julgado por aquilo que for capaz de entregar. O desafio, portanto, é prestar o melhor serviço, ou seja, entregar um valor além daquele que o consumidor comprou. (KOTLER, 2000).

2.1.1 Os 8 P's de marketing de serviços

Ao se discutir estratégias para comercializar produtos industrializados, Lovelock e Wright (2003) afirmam que normalmente se consideram quatro elementos estratégicos básicos, que são os 4Ps, já discutidos. Entretanto, a natureza dos serviços, que envolve aspectos como envolvimento do cliente na produção e importância do fator tempo, exige a inclusão de outros elementos estratégicos. Essa estratégia é conhecida como 8 Ps, que se traduzem em elementos do produto, lugar e tempo, processo, produtividade e qualidade, pessoas, promoção e educação, evidência física, preço e outros custos do serviço.

Para Lovelock e Wright (2003, p.21), “uma ótima sinergia e integração entre cada um dos oito componentes são necessárias para o sucesso de uma empresa de serviços competitiva”. Quanto aos elementos do produto, os gestores devem selecionar as características do serviço principal e o pacote de complementos que o envolvem, com relação aos benefícios desejados pelos clientes e o grau de desempenho dos serviços concorrentes.

Em relação a tempo e lugar, a entrega dos serviços para o cliente envolve decisões sobre o lugar e o tempo da entrega, dependendo da natureza do serviço que esta sendo fornecido. As organizações podem entregar o serviço diretamente aos consumidores ou se utilizar de intermediários, como redes autorizadas, serviços de contato com o cliente. (LOVELOCK; WRIGHT, 2003).

Sobre os processos, Zeithalm e Bitner (2003) afirmam que a criação e entrega de elementos do serviço aos clientes exigem o projeto e implementação

de processos eficazes. O processo descreve o método e a sequência dos sistemas operacionais de serviços. De acordo com Lovelock e Wright (2003), é provável que processos mal concebidos irrite os clientes devido à entrega lenta, burocrática e ineficaz do serviço. Da mesma forma, processos deficientes dificultam o bom desempenho do pessoal da linha de frente, resultam em baixa produtividade e aumentam a probabilidade de falhas nos serviços.

A produtividade e qualidade precisam ser consideradas duas faces da mesma moeda e são questões obrigatórias em uma empresa de serviços. A produtividade melhorada é essencial para manter os custos, mas deve-se ter o cuidado de não reduzir indevidamente os níveis da qualidade, o que será lamentado pelo cliente. A qualidade do serviço é essencial à diferenciação e para aumentar e fidelidade do consumidor. (LOVELOCK ; WRIGHT, 2003)

Em relação às pessoas, muitos serviços exigem a total interação entre clientes e colaboradores da organização. A qualidade dessa interação influencia diretamente a percepção da qualidade do serviço pelo cliente. Este geralmente julgará a qualidade do serviço que recebe em grande parte pela avaliação das pessoas que estão fornecendo o serviço. Empresas de sucesso em serviços empenham considerável esforço no recrutamento, treinamento e motivação de seus colaboradores, principalmente, daqueles que entram em contato direto com os clientes. (LOVELOCK ;WRIGHT, ZEITHALM; BITNER 2003).

Entende-se por promoção todas as atividades e incentivos de comunicação destinados a aumentar a preferência do cliente por um determinado serviço ou fornecedor de serviços. De acordo com Lovelock e Wright (2003) nenhum programa de marketing pode ter sucesso sem um programa de comunicação eficaz que proporcione promoção e educação. Esse componente desempenha três papéis cruciais, quais sejam: fornecer informações e conselhos necessários, persuadir os clientes-alvo quanto aos méritos de um determinado produto e incentivar os clientes a entrarem em ação em momentos específicos. No marketing de serviços, grande parte da comunicação é educacional, particularmente para clientes novos. Para Lovelock e Wright (2003, p.23), “as empresas podem precisar ensinar aos clientes

novos os benefícios do serviço, onde e quando obtê-lo e como participar dos processos de serviço”.

Quanto à evidência física, segundo Zeithalm e Bitner (2003), a aparência da empresa como um todo, ou seja, mobília, equipamentos, quadro de pessoal, material impresso e outras indicações visíveis fornecem evidência tangível da qualidade do serviço de uma empresa. Sendo assim, as empresas de serviço têm especial atenção com a evidência física porque esta pode exercer um impacto profundo sobre as impressões dos clientes na ausência de bens tangíveis. Em serviços, a propaganda é frequentemente utilizada para criar símbolos significativos. Lovelock e Wright (2003, p.23) citam, por exemplo, “que um guarda-chuva pode simbolizar proteção, uma fortaleza, segurança”.

Quanto ao preço e outros custos do serviço, a organização precisa analisar o preço e outros custos do componente serviço que o cliente arca para obter benefícios. As responsabilidades dos gestores de serviços envolvem a análise da relação custo-benefício do serviço que está sendo ofertado e buscam minimizar outros custos em que os clientes podem incorrer ao comprarem e utilizarem um serviço, entre os quais, esforço físico e mental e experiências sensoriais negativas. (LOVELOCK; WRIGHT, 2003)

A coerência entre os vários elementos que compõem o composto de serviços é fundamental para o sucesso da empresa. O marketing precisa ser integrado, para que a empresa possa aplicá-lo com sucesso. Decisões em uma área afetam ações em outra. Por exemplo, o projeto de um mix de marketing certamente é afetado pelo fato de a empresa escolher competir com base no preço ou em um ou mais fatores. (ZEITHAML; BITNER, 2003)

Assim, quando uma organização depende do preço como ferramenta competitiva, os demais fatores devem ser desenhados para dar suporte a uma estratégia de preço agressiva. Nesse caso, a campanha promocional provavelmente será construída em torno de um tema de preços baixos. Em uma concorrência que não considera o preço, entretanto, as estratégias de produto, distribuição e/ou promoção vêm na frente. Por exemplo, o tipo de serviço deve ter características que

justifiquem um preço acima da concorrência e a promoção deve criar uma imagem de alta qualidade para o serviço oferecido. (KOTLER, 2000)

De acordo com Kotler e Armstrong (1997), todos os esforços do composto de marketing devem visar a uma estratégia de posicionamento, que exige ações concretas, e não apenas palavras. Se a empresa decidir construir uma posição em termos de melhor qualidade ou serviço, deverá primeiro desenvolver essa posição. Projetar o composto de marketing implica essencialmente a elaboração de detalhes táticos da estratégia de posicionamento. Assim, a empresa que se prender a uma posição de alta qualidade sabe que deverá oferecer serviços de alta qualidade, cobrar preços altos, ter profissionais gabaritados e fazer propaganda em uma mídia de alta qualidade. Se ao contrário, optar por um mix de bons preços, deverá investir nessa variável e assim por diante.

Alguns profissionais de marketing tentam também aumentar as vendas modificando um ou mais elementos do marketing. Reduzem os preços para atrair novos usuários e clientes dos concorrentes; lançam uma campanha melhor de propaganda ou fazem promoções agressivas de vendas como acordos de compras, descontos, prêmios e competições; ou entram em canais de distribuição maiores através de elementos de *merchandising*, caso esses canais estejam crescendo. A empresa pode também oferecer serviços novos ou aprimorados para os consumidores. (KOTLER; ARMSTRONG, 1997)

2.1.3 Qualidade em serviços

Para Kotler (1998), os empresários atuais têm como prioridade melhorar a qualidade de produtos e serviços, pois esses dois itens são os principais valores que os consumidores esperam.

Qualidade do produto e serviço, satisfação do consumidor e rentabilidade da empresa sempre vão estar inter-relacionados, quanto maior a qualidade do produto ou serviço, maior a satisfação do consumidor embora implicando em preços maiores e custos menores, assim os programas de melhoria de qualidade do produto ou serviço aumentam a rentabilidade da empresa. Já Lovelock e Wright (2003, p. 102) definem qualidade em serviços como sendo

[...] o grau em que um serviço atende ou supera as expectativas do cliente. Se os clientes percebem a entrega efetiva do serviço como melhor do que o esperado, ficarão contentes; se ela estiver abaixo das expectativas, ficarão enraivecidos e julgarão a qualidade de acordo com o seu grau de satisfação com o serviço.

De acordo com Kotler (1998, p 65), “qualidade é a totalidade de aspectos e características de um produto ou serviço que proporcionam a satisfação de necessidades declaradas e explícitas”.

Esta é uma definição de qualidade centrada no consumidor. A empresa que consegue satisfazer a maioria das necessidades de seus consumidores em grande parte do tempo é considerada uma empresa de qualidade, portanto, a chave para gerar valor e a satisfação do consumidor é a qualidade total.

Para Cobra (1997), a qualidade inclui número de componentes que correspondem a diferentes pontos de vista adotados pelo organismo interessado, legisladores, consumidores e produtores.

Segundo Shiozawa (1993, p.47), “é o permanente foco no cliente que pode calibrar as grandes estratégias que serão traçadas para readequar as empresa a uma realidade de forte concorrência”. O atendimento ao cliente tem se constituído, nos últimos anos, no principal fator de vantagem competitiva entre as organizações.

Shiozawa (1993) afirma que além do treinamento formal, procura-se dispensar toda a atenção possível aos quadros internos. Parte-se da premissa de que é necessário tratar os funcionários da forma como a empresa quer tratar seus clientes, é necessário, portanto, compartilhar a visão do que o negócio representa e do alinhamento de recursos por trás da prestação de serviços, incluindo o trabalho em equipe, no sentido que todos devem estar engajados e conscientes do papel exercido na busca da excelência em serviços.

Sendo que o fator gerador de interesse no cliente por um produto ou serviço é a capacidade deste em atender às suas necessidades e expectativas, na visão de Albrecht (1999), o resultado final de todo serviço é um sentimento. Nos dias atuais, o cliente não tem mais razão, ele é a própria razão de ser de qualquer tipo de

atividade. Segundo o autor, o grande desafio é fazer com que este sentimento seja positivo.

A visão empresarial moderna está totalmente voltada para a qualidade no atendimento, tanto nos produtos oferecidos quanto nos serviços prestados. As empresas de maior sucesso no mercado são aquelas que aplicam os conceitos de qualidade no atendimento nas suas atividades diárias.

Quanto ao comportamento do cliente, Albrecht (1999) defende que mais de 90% dos clientes insatisfeitos com o atendimento não reclamam, eles simplesmente mudam de fornecedor; não existe uma só empresa de sucesso que não treine constantemente seus funcionários em atendimento ao cliente; se um cliente ficar insatisfeito com o atendimento, ele fará propaganda desabonadora sobre sua empresa; o mau atendimento gera mais perdas de cliente do que a insatisfação com o produto; um cliente bem atendido, além de fazer propaganda favorável à empresa sobre o bom atendimento, invariavelmente volta a comprar.

Segundo Zuanetti *et al.* (2001), iniciar um processo cultural voltado à qualidade no atendimento, tanto das pessoas quanto das empresas, é questão de sobrevivência no mercado atual. Não se pode mais pensar em somente vender produtos ou serviços, é preciso encantar os clientes fornecendo-lhes aquilo que eles procuram. A organização deve fazer com que o cliente sinta-se o mais importante consumidor daquela empresa e nesse ambiente, a qualidade de atendimento é fator determinante de sucesso ou insucesso.

2.2 Qualidade no Atendimento

Para Beckman (2008), as organizações visam oferecer aos clientes atendimento diferenciado. A recepção que o funcionário oferece e a expectativa do cliente são dois fatores de destaque na qualidade do atendimento.

A recepção é o cartão de visita da empresa, sendo assim, alguns pequenos detalhes, como por exemplo, o fato de cumprimentar e responder ao cumprimento é um diferencial, pois é o que encanta o cliente. Às vezes, o estabelecimento perde o cliente por deixar a desejar logo no primeiro atendimento.

É também muito importante e válido quando o estabelecimento recebe as críticas construtivas por parte dos clientes, pois assim, o mesmo poderá ter uma visão melhor para realizar as melhorias necessárias e com isso surpreender cada vez mais seus clientes. De acordo com Beckman (*apud* CHIAVENATO, 2000, p.665),

A qualidade real esta baseada no empoderamento (*empowerment*) das pessoas, pois reduz custos objetivando a economia, e dá às organizações a segurança de um trabalho voltado para melhoria continua com a preocupação em seguir os mandamentos da qualidade total.

De acordo com Nascimento (2008), os clientes percebem os esforços e o desempenho dos funcionários pela qualidade do serviço. Alguns fatores que podem influenciar na qualidade de atendimento são: o estresse, a resistência à mudança, valorização profissional, treinamento, liderança, qualidade de vida no trabalho, dentre outros.

O líder também tem um papel muito importante na qualidade de atendimento, pois sua função é fazer com que os liderados contribuam com a organização fazendo o melhor possível e dando tudo de si todos os dias.

A qualidade no atendimento é fundamental para o sucesso de toda organização e é composto por várias atitudes de todo o quadro pessoal, principalmente dos colaboradores de frente. Segundo Kotler e Armstrong (1997), a qualidade no atendimento pode ser definida como a satisfação das exigências e expectativas técnicas como tempo, durabilidade, segurança e humanas como atitudes, comprometimento, atenção, credibilidade dos clientes, sendo que os conceitos de técnica e humana são complementares.

Na visão de Beckman (2008), o sucesso de uma organização esta diretamente relacionado à sua capacidade de satisfazer os requisitos de qualidade no atendimento que o mercado solicita. Esta precisa produzir e entregar bens e serviços que satisfaçam as demandas e expectativas de consumidores.

A empresa deve oferecer ao cliente um serviço de qualidade e um bom atendimento. Como reforçam Hopson e Scally (1995, p.11), “atendimento excelente sempre transmite e estimula confiança devido à autenticidade daquele que desempenha o atendimento”.

Seth, Mittal e Newman (2001) complementam que uma empresa necessita investir em qualidade no atendimento a partir da oferta de treinamento e ferramentas para seus funcionários. Isso permitirá o resultado de um trabalho de alta qualidade que aproveite bem as habilidades dos colaboradores.

Para Berry e Parasuraman (1992), em uma empresa voltada ao cliente, todos os seus integrantes precisam compreender e defender a importância do atendimento. Precisam colocar em prática a importância da comunicação interna para que não haja dificuldade e barreiras no processo de solução do problema do cliente.

Dessa forma, para o atendimento ao cliente atingir os resultados desejados, é necessário o bom uso da comunicação, pois em uma boa comunicação, clientes e funcionários não chegarão a lugar algum. Segundo Reis e Oliveira (1997, p.148), “comunicação com os clientes significa escutá-los e mantê-los informados sobre o serviço prestado, de maneira pronta, educada e compreensiva”.

A comunicação pode ser encarada como o principal ingrediente para que clientes e funcionários se entendam da melhor maneira possível, evitando assim, problema futuros. Com isso, as empresas devem orientar seus colaboradores de forma que estes procurem ser claros e objetivos ao se comunicar com o cliente e, também, nunca deixem de ser gentis e educados.

Convém ressaltar que a percepção que o cliente tem da qualidade do serviço é, normalmente, obtida através da comunicação que ele tem com os colaboradores da organização prestadora de serviços. (REIS; OLIVEIRA, 1997)

2.3 Satisfação do Cliente

A competição em todos os campos e mercados tem crescido neste início de século em razão da maior abertura nos mercados internacionais e de maior acesso do consumidor a bens e serviços, quebrando, no Brasil, o monopólio de muitas empresas e eliminando o comodismo que havia até finais da década de 1980. Nessa nova realidade, o papel do marketing com o objetivo de compreender e possibilitar a satisfação dos clientes tem aumento consideravelmente. (URDAN ;RODRIGUES, 1999).

A satisfação pós-compra depende do desempenho do produto ou serviço com relação às expectativas do cliente e esta engloba a qualidade percebida e o valor percebido. Urdan e Rodrigues (1999) referem que a qualidade percebida tem efeito direto e positivo ou negativo sobre a satisfação total do cliente, dependendo de seu julgamento quanto à qualidade do produto ou serviço adquirido. Já o valor percebido se relaciona diretamente ao julgamento em relação à qualidade, ou seja, o custo benefício do bem ou serviço adquirido.

“Satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas das pessoas” (KOTLER, 1998, p.53). Se o desempenho do produto não atingir as expectativas do cliente, esse cliente com certeza ficará insatisfeito, caso contrário, se atender as expectativas ou até mesmo superá-las o cliente ficará satisfeito e encantado.

Muitas empresas querem seus clientes altamente satisfeitos, porque se estiverem apenas satisfeitos esses podem mudar para o concorrente que lhe ofereça melhores ofertas e vantagens e os que estão plenamente satisfeitos correm menos riscos de mudar. O cliente altamente satisfeito e encantado cria uma afinidade emocional com a marca e o resultado é a lealdade do consumidor.

A implantação do programa de satisfação tem como finalidade criar uma cultura empresarial em que todos os funcionários da empresa estejam dispostos a encantar seus clientes.

A satisfação é tanto uma meta com uma ferramenta de marketing, para as empresas que são centradas nos consumidores. Segundo Kotler (1998), mesmo que a empresa seja centrada no consumidor e ofereça alta satisfação, a sua meta não é essa. Ela pode aumentar a satisfação baixando o preço ou aumentando o serviço, mas isso resultaria em lucros bem menores. Gastar mais para aumentar a satisfação do cliente pode significar o desvio de fundos destinados a aumentar a satisfação de outros parceiros.

Kotler (1998) ainda afirma que se deve prestar muita atenção na taxa de clientes que deixa a empresa e tomar certas providências para que isso reduza. A empresa precisa calcular quanto custaria para reduzir a taxa de abandono

de clientes se o custo for inferior ao lucro perdido, vale a pena destinar essa mesma quantia para redução da taxa de abandono.

O custo de atrair novos clientes é bem maior que o custo de mantê-los satisfeitos, pois é muito mais difícil induzir clientes satisfeitos a deixarem seus fornecedores atuais. Se para atrair novos clientes a empresa tiver que reduzir o número de visitas dos vendedores, gastar menos por visita aumentar a compra em média por consumidor, a empresa estará condenada à falência.

De acordo com Kotler (1998, p.59), “o desenvolvimento de consumidores leais aumenta o faturamento da empresa, para isso ela precisa gastar para manter a lealdade de seus consumidores”. Para Kotler (1998), existem dois tipos de benefícios financeiros que as empresas podem oferecer que são: programa de marketing de frequência e os programas de marketing de clube.

Os programas de marketing de frequência oferecem recompensas aos clientes habituais. A empresa que introduzir rapidamente este programa obterá mais benefícios, principalmente se seus concorrentes forem lentos para responder a iniciativa. A desvantagem do marketing de frequência é que a empresa pode diminuir o foco em oferecer qualidade de serviço aos clientes, isto é, estes programas tentam produzir repetição de negócio tomando por base algum incentivo financeiro.

Para aproximar clientes, as empresas criam também grupos de afinidades ou clubes, geralmente a filiação ao clube é feita após a compra de determinada quantidade ou pagando-se alguma taxa. Alguns clubes vêm sendo bem sucedidos. Nos casos de benefícios sociais, os funcionários da empresa trabalham para aumentar os vínculos sociais com os consumidores, personalizando e individualizando os relacionamentos.

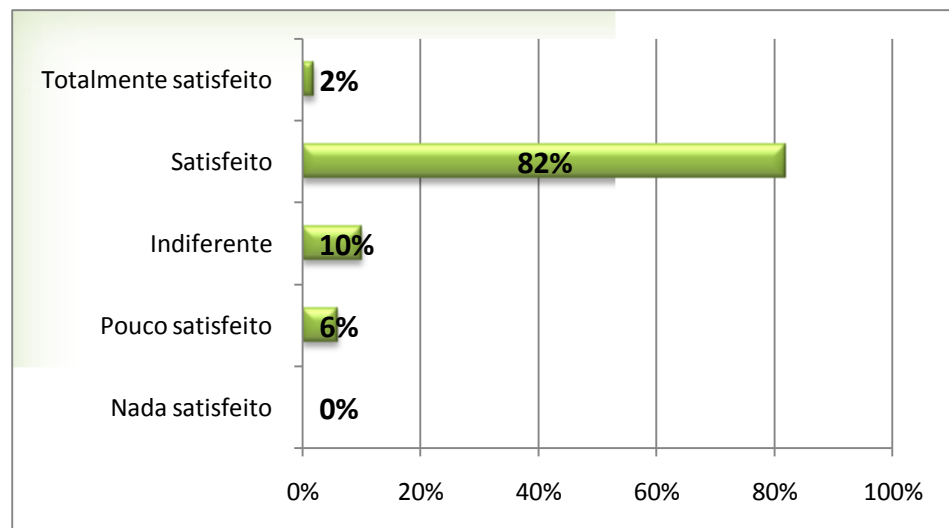
3 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

No mês de setembro de 2010, foram entrevistados 50 pacientes de um consultório oftalmológico de Londrina, com o objetivo de conhecer sua opinião sobre a qualidade do atendimento que recebem.

Quanto ao gênero do público pesquisado 58% é feminino e 42% masculino. O nível de escolaridade 48% dos entrevistados possuem ensino médio completo, 12% superior incompleto e 30% dos entrevistados possuem superior completo ou pós-graduação.

Em relação à idade, 50% dos entrevistados têm mais de 50 anos e 66% dos pesquisados são casados.

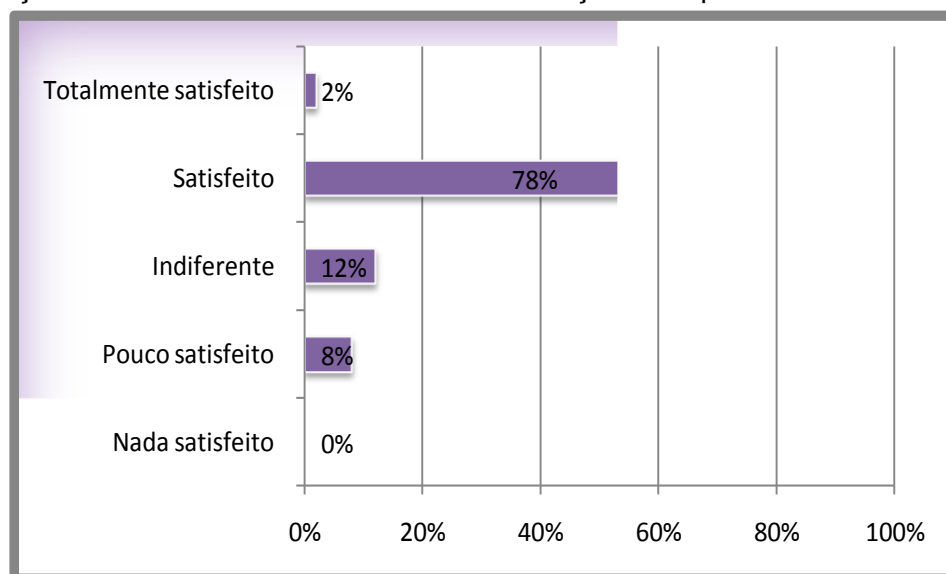
Gráfico 1 – Satisfação com atendimento realizado pelos funcionários da clínica, com relação à agilidade e rapidez.



Fonte: Pesquisa de campo autora (2010).

Quanto à satisfação em relação à agilidade e rapidez dos colaboradores em atender aos pacientes, a clínica obteve ótimos resultados, pois 84% dos entrevistados se declararam satisfeitos ou totalmente satisfeitos.

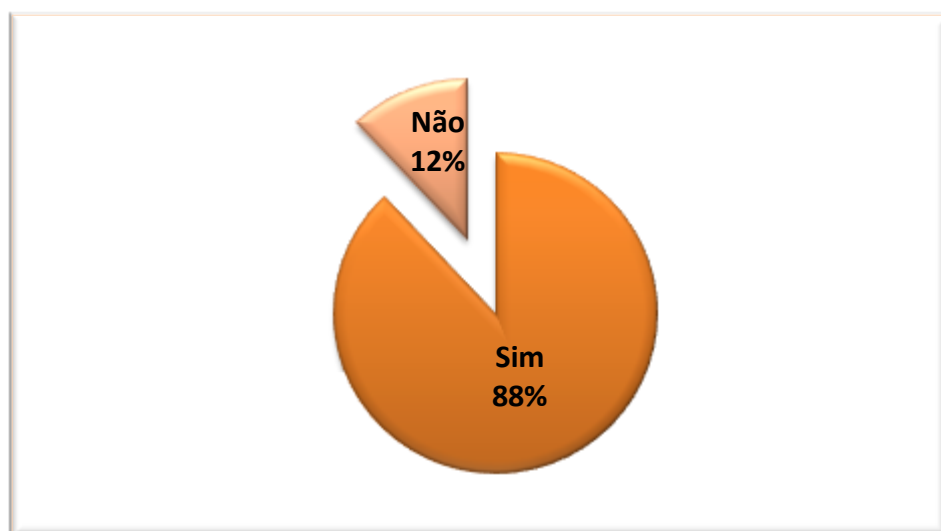
Gráfico 2 – Satisfação com o atendimento da clínica com relação à simpatia e cortesia



Fonte: Pesquisa de campo autora (2010).

Em relação à cortesia e simpatia dos atendentes, os entrevistados também se manifestaram positivamente. 80% dos pacientes afirmaram estar satisfeitos ou totalmente satisfeitos com esses requisitos essenciais para profissionais envolvidos com a prestação de serviços, pois o cliente, geralmente julgará a qualidade do serviço que recebe em grande parte pela avaliação das pessoas que estão fornecendo o serviço.

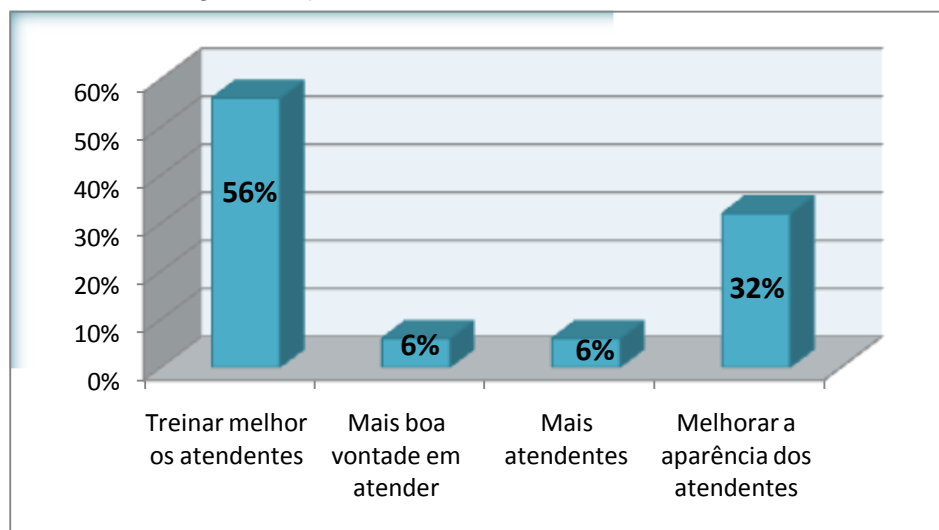
Gráfico 3 – Interesse sincero dos funcionários em atender às suas necessidades



Fonte: Pesquisa de campo autora (2010).

Segundo as informações colhidas por meio da pesquisa, 88% disseram que percebem um interesse sincero dos colaboradores em atender às suas necessidades.

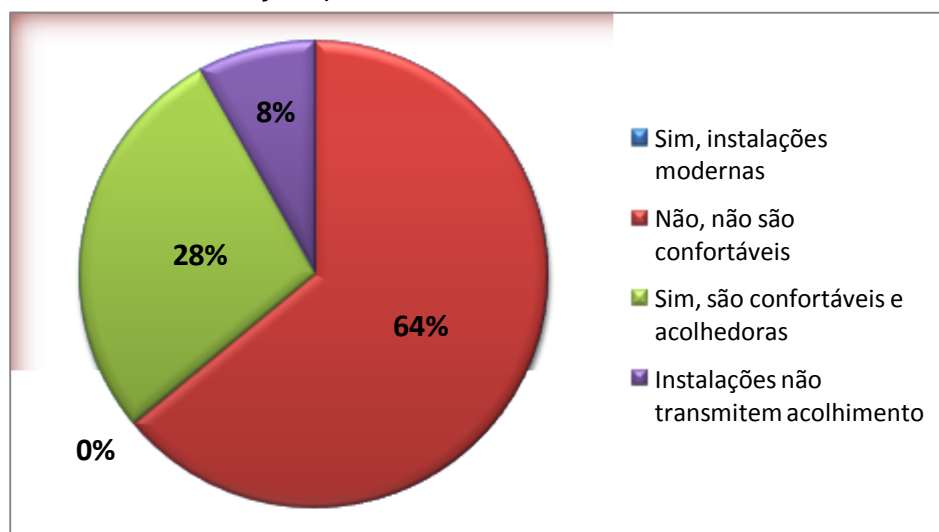
Gráfico 4 – Sugestões para melhorar o atendimento



Fonte: Pesquisa de campo autora (2010).

Mesmo se manifestando satisfeitos com os atendimentos que recebem, os pacientes foram convidados a propor sugestões para melhorar ainda mais a qualidade desse atendimento e 56% afirmaram que os atendentes deveriam ser melhor treinados, enquanto 32% optaram por uma melhoria na aparência dos atendentes.

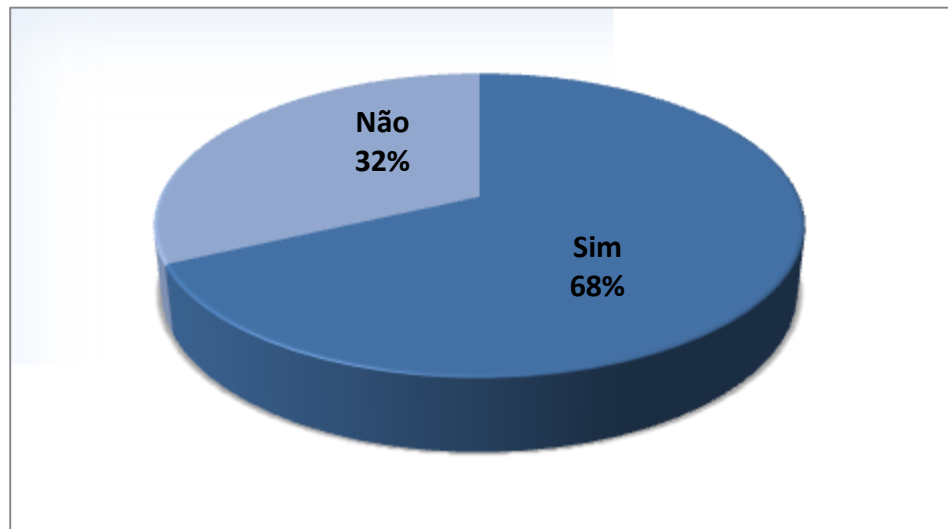
Gráfico 5 – Satisfação quanto ao ambiente físico



Fonte: Pesquisa de campo autora (2010).

Em relação à impressão que os pacientes têm das instalações físicas, apenas 28% consideram confortáveis e acolhedoras e 64% afirmaram que as mesmas não são confortáveis.

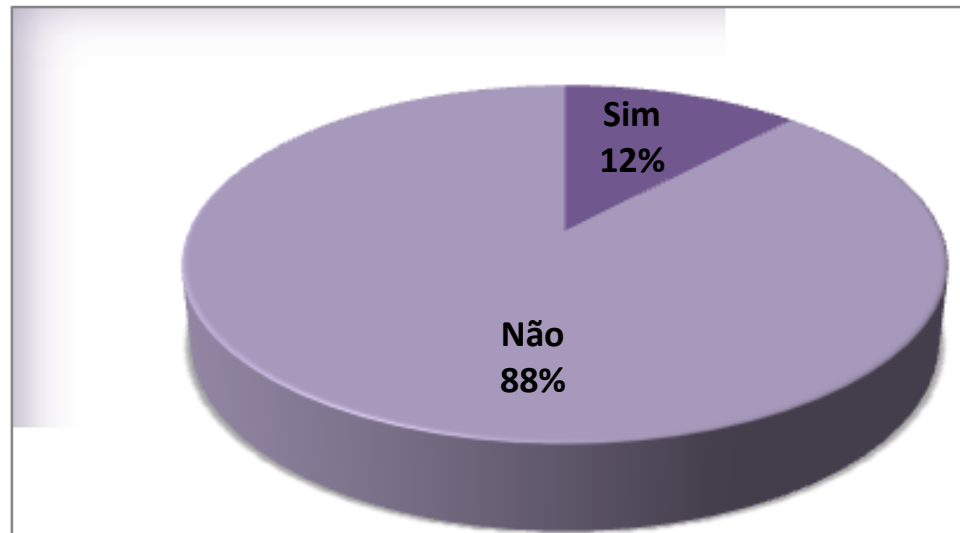
Gráfico 10 – Satisfação com os horários de atendimento



Fonte: Pesquisa de campo autora (2010).

Quanto aos horários de atendimento, 68% se encontram satisfeitos. Aqueles que se manifestaram como não satisfeitos, foram convidados a oferecer sugestões que basicamente foram as seguintes: aumentar o horário de atendimento; atender após as 18:00horas e a grande maioria sugeriu a inclusão dos atendimentos aos sábados. Atualmente a clínica atende de terça a sexta das 8:00 às 18:00 horas. Não há atendimento às segundas e sábados porque o oftalmologista reserva os referidos dias para a realização de cirurgias.

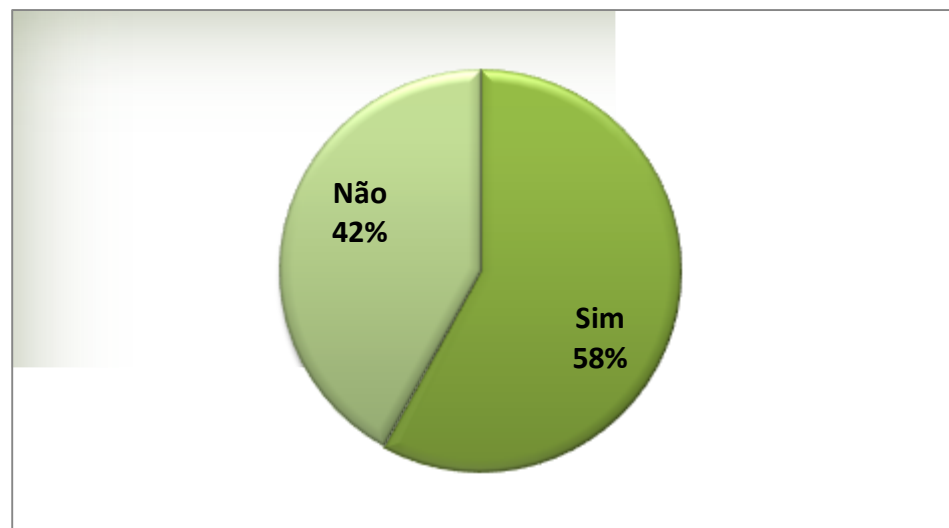
Gráfico 11 – Satisfação com tempo de espera para uma consulta



Fonte: Pesquisa de campo autora (2010).

Dos pacientes pesquisados, 88% não conseguem agendar uma consulta para um período próximo e 12% afirmaram que conseguem.

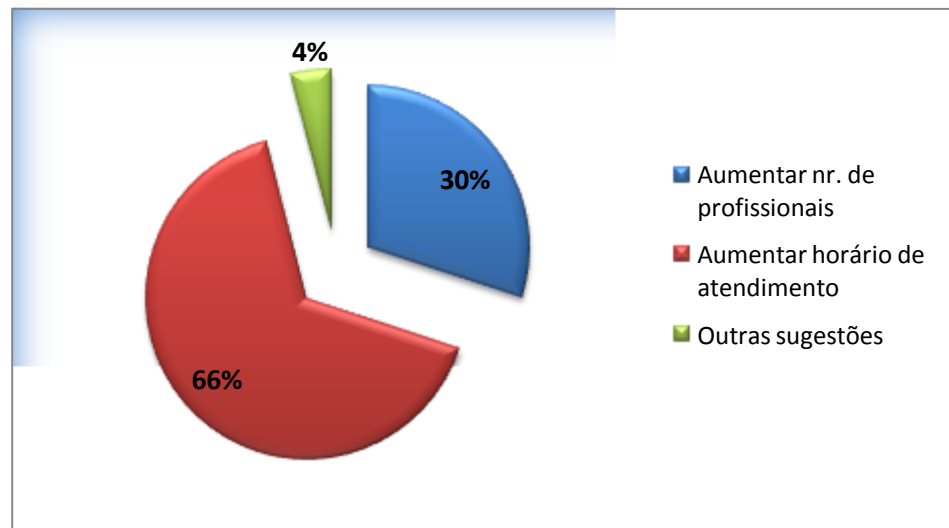
Gráfico 12 – É atendido no horário agendado



Fonte: Pesquisa de campo autora (2010).

Apesar dos pacientes terem reclamado do tempo de espera para conseguir agendar uma consulta, após este agendamento, 58% afirmaram serem atendidos no horário marcado, entretanto, existem reclamações, pois 42% afirmaram que são atendidos com atraso.

Gráfico 13 – Sugestões para resolver o tempo de atendimento e agendamento de consulta



Fonte: Pesquisa de campo autora (2010).

Para solucionar os problemas já relacionados, os pacientes sugeriram que se aumente o número de oftalmologistas na clínica (30%), mas, sugeriram, preferencialmente, que fosse aumentado o horário de atendimento, principalmente aos sábados. Em outras sugestões, os pacientes relacionaram apenas diminuir o número de encaixes. Os encaixes ocorrem quando surgem atendimentos emergenciais, os quais não são agendados e o paciente é atendido de imediato, atrasando as consultas agendadas.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sabe-se que o marketing e suas eficazes ferramentas ainda não se encontram totalmente disseminadas entre os empresários brasileiros e na área da saúde ocorre de maneira mais categórica, pois muitas instituições do setor são comandadas por profissionais da área médica e o relacionamento com os clientes ainda se dá pela confiança e credibilidade no profissional e não tanto pela qualidade do atendimento que o indivíduo recebe.

Entretanto, o nível de competitividade no setor vem aumentando e a qualidade nos serviços começa a ser considerada quando alguém procura atendimento profissional nessa área.

Considerando que o setor tem um compromisso ético com sua clientela pelo fato de que se trata da resolução de problemas de saúde de quem o procura e não se pode deixar de considerar que se trata de uma clientela que já se sente fragilizada pela ausência de saúde plena, para a qual, um atendimento de qualidade deve ser um fator preponderante.

Sendo assim, avaliando os resultados verificados, é determinante que se entenda a importância da satisfação dos pacientes em instituições que cuidam da saúde dos indivíduos, considerando-se as particularidades da área médica, bem como seus possíveis resultados.

Em se tratando da clínica em estudo, algumas providências deveriam ser tomadas para um melhor atendimento aos clientes e, entre elas, o extenso tempo de espera tanto para agendamento de consultas, como para o devido atendimento no horário agendado.

Além disso, para aumentar ainda mais o problema, os clientes não se sentem confortáveis no ambiente físico da clínica, ocasionando ainda mais desconforto com o tempo que passam aguardando o atendimento.

Dessa forma, é premente a adoção de medidas que busquem diminuir essas ocorrências. Se não é possível, no momento, aumentar o número de profissionais ou o horário de atendimento, que a empresa invista mais em treinamento dos colaboradores e também procure melhorar o ambiente físico, oferecendo a seus clientes, um espaço agradável e confortável, principalmente pelo fato de que o perfil da maioria dos pacientes caracteriza-se por pessoas mais velhas, com mais de 50 anos, que já não possuem o vigor da juventude, merecendo maior atenção para seu conforto.

A satisfação do cliente ocorrerá a partir do momento em que houver interação entre o que ele espera que ocorra e o que efetivamente ocorre. Os diferenciais para o cliente serão criados quando se sentem satisfeitos em suas necessidades e essa satisfação está estritamente vinculada à qualidade. Dessa forma, o consumidor julgará a qualidade de um serviço segundo seu grau de satisfação. Ele espera que o serviço o contente ou exceda suas expectativas. Vale

salientar que não se trata de insatisfação em relação ao atendimento profissional, mas sim quanto ao ambiente e atendimento na recepção e sala de espera.

A empresa precisa buscar formas de melhorar e diferenciar seus serviços. Diferenciar consiste em agregar características únicas a ele, diferenciá-lo de seus concorrentes. Para criar diferenciais para o serviço, é necessário ter uma compreensão detalhada das necessidades, anseios e expectativas do cliente para depois determinar um processo de trabalho que atenda, de forma efetiva e consistente essas variáveis, e considera-se que este estudo forneceu uma base bastante eficaz das medidas necessárias para um melhor atendimento aos clientes da clínica.

REFERÊNCIAS

- ALBRECHT, K. A terceira revolução da qualidade. São Paulo, **HSM Management**, v.3, n.17, p. 108-112, nov./dez. 1999.
- BECKMAN, C. **Qualidade no atendimento ao cliente**. 05 mar.2008. Disponível em: <<http://www.textolivre.br>>. Acesso em: 29 out. 2009.
- BERRY, L.L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de marketing: competindo através da qualidade**. São Paulo: Maltese-Norma, 1992.
- BOONE, L.E. et al. **Marketing contemporâneo**. 8.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração**. 6.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- COBRA, M. **Marketing básico**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- COBRA, M.; ZWARG, F.A. **Marketing de serviços**. São Paulo: McGraw-Hill, 1986.
- HOPSON, B.; SCALLY, M. **Atendimento ao cliente: 12 degraus para o sucesso**. São Paulo: Nobel, 1995.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5.ed. São Paulo, Atlas, 1998.
- _____. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1997.

LAS CASAS, A.L. **Marketing, conceitos, exercícios e casos.** 4.ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão.** São Paulo: Saraiva, 2003.

NASCIMENTO, I.S. Quais os fatores que influenciam o atendimento ao cliente? **Artigo Nal**, 12 ago. 2008. Disponível em: <<http://www.artigonal.com/atendimento-ao-cliente-artigos/-519167.html>> Acesso em: 29 out. 2009.

REIS, L.F.S.D.; OLIVEIRA, J.F. **Qualidade total: como estabelecer as bases e encantar os clientes com os serviços prestados.** São Paulo: Érica, 1997.

SHIOZAWA, R.S.C. **Qualidade no atendimento e tecnologia de informação.** São Paulo: Atlas, 1993.

URDAN, A.T.; RODRIGUES, A.R. O modelo do índice de satisfação do cliente Norte-Americano: um exame inicial no Brasil com equações estruturais. **Rev. Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 3, n. 3, dez. 1999. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65551999000300006&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 13 abr. 2010.

ZEITHMAL, V.A.; BITNER, M.J. **Marketing de serviços com foco no cliente.** 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZUANETTI, R. et al. **Qualidade em prestação de serviços.** 2.ed. Rio de Janeiro: SENAC, 2001.