

Douglas Augusto Araújo Silva
Universidade Federal de Minas Gerais
dsilva@ufmg.br

Daniel Luiz de Souza Almeida
Universidade Federal de Minas Gerais
danielsa@ufmg.br

Iury Teixeira de Sevilha Gosling
Universidade Federal de Minas Gerais
iurygosling@gmail.com

Marlusa de Sevilha Gosling
Universidade Federal de Minas Gerais
marlusa@ufmg.br

QUALIDADE DE SERVIÇOS DE SAÚDE, MOTIVAÇÕES E SATISFAÇÃO DE PACIENTES: O CASO DA CLÍNICA DE IMAGEM PCA

RESUMO

A qualidade de serviços é um aspecto importante para a satisfação dos usuários. Atualmente, o segmento de saúde tem se preocupado com essa questão. O presente artigo teve por objetivo identificar quais atributos influenciam a satisfação dos clientes da Clínica de Imagem PCA. Para isso, fez-se uma pesquisa exploratório-descritiva, com uma etapa qualitativa e um levantamento. A coleta de dados do survey teve 71 respondentes válidos. O modelo proposto foi testado usando regressão linear múltipla. Para aumentar a satisfação dos pacientes da clínica de imagem estudada, dos 6 antecedentes propostos, baseados no Servperf e na pesquisa qualitativa, apenas aspectos tangíveis e confiabilidade foram significantes.

Palavras-chave: Qualidade de serviços. Saúde. Servperf. Satisfação dos Clientes.

FACTORS THAT INFLUENCE THE SATISFACTION OF USERS OF CLÍNICA DE IMAGEM PCA

ABSTRACT

Quality of services is an important aspect for the satisfaction of consumers. Currently, the health segment has been concerned with this issue. The present article had as objective to identify which attributes influence the satisfaction of the clients of the Clínica de Imagem PCA. For this, an exploratory-descriptive research was done, with a qualitative step and a survey. Data collection from the survey had 71 valid respondents. The proposed model was tested using multiple linear regression. In order to increase patient satisfaction of the studied image clinic, of the 6 antecedents proposed, based on Servperf and qualitative research, only tangible aspects and reliability were significant.

Keywords: Quality of services. Health. Servperf. Clients satisfaction.

Recebido em: 10/03/2018 - Aprovado em: 20/08/2018 - Disponibilizado em: 15/12/2018

1. INTRODUÇÃO

Num mundo cada vez mais globalizado e interconectado, os consumidores estão mais

atentos e críticos aos produtos e serviços oferecidos pelas empresas. O acesso às informações tornou-se simples e rápido. A popularização do acesso à internet,

principalmente nos dispositivos móveis é uma das razões para tanto: com um clique, consumidores acessam diversas informações das empresas locais e antes mesmo de visitarem o local e decidem entre qual delas visitar.

É essencial, portanto, monitorar constantemente as necessidades dos clientes, suas preferências, desejos e até mesmo suas insatisfações. Um importante instrumento que auxilia na descoberta destas informações é a pesquisa mercadológica.

Com uma série de métodos e técnicas é possível através de análises, identificar e conhecer mais sobre os clientes para orientar as decisões gerenciais a serem tomadas, independente de qual ramo seja a empresa. (Malhotra, 2010)

A saúde por exemplo, apesar de extensos debates éticos, pode ser tratada como um serviço comercial e por isso, é muito importante gerenciar também os serviços médicos de forma profissional, garantindo que, assim como nos outros ramos empresariais, os clientes continuem retornando e estejam sempre satisfeitos em relação às suas expectativas.

1.1 JUSTIFICATIVA

A Clínica de Ultrassom PCA conta com mais de sete anos de atividade no mercado de Ultrassonografia em Belo Horizonte - Minas Gerais. Localizada na região central da cidade, possui fácil acesso através de transporte público e conta com estacionamentos próximos. É uma clínica de pequeno porte focada apenas em exames femininos. O corpo funcional é composto por três médicos com experiência que chega a 25 anos e duas secretárias sendo uma

formada em Enfermagem. Os exames são exclusivamente para mulheres e variam entre ginecológicos e obstétricos. Diferente dos ginecológicos, os exames obstétricos necessitam geralmente de um acompanhamento de prazo maior, sendo muitas vezes necessário o retorno da paciente para executar novos exames conforme a evolução da gravidez.

Dois fatores motivaram o interesse dos gestores da clínica a realização de uma pesquisa mercadológica. O primeiro foi a crise político-econômica brasileira que trouxe diminuição nos usuários dos planos de saúde. A redução destes usuários fez cair o volume deste mercado, tornando-o, portanto, mais competitivo. E em segundo lugar apesar da redução dos usuários do plano de saúde, a busca por serviços de saúde está em constante crescimento. Desta forma a clínica PCA, se viu em um ambiente mais competitivo e em constante crescimento.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Para sobreviver neste mercado é necessário que os clientes estejam satisfeitos pois a satisfação leva a fidelização e a recomendação. E clientes fidelizados são essenciais para o crescimento da clínica.

Além disso nunca foi feita uma pesquisa na clínica deste tipo. Avaliar a satisfação é essencial para identificar os pontos de melhoria. Tomar decisões com base em dados é mais seguro e prudente que apenas presumir fatos com bases em experiências. Desta forma o problema de pesquisa a ser decifrado é: "Quais fatores influenciam a satisfação dos usuários da Clínica de Imagem PCA?".

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing de Serviços

Para a Associação Americana de Marketing (2013) “o marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral”. Kotler e Armstrong (2007, p.3) definem o marketing como um “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros”.

Os serviços estão por toda a parte, seja numa ida o médico, na retirada de dinheiro em um caixa eletrônico, quando vamos ao cabeleireiro, ao contratar o seguro para um carro, etc. Os serviços têm ganhado cada vez mais espaço no mercado, e hoje não basta apenas produzir e colocar a venda, os consumidores querem e esperam que as empresas entreguem outros atributos além de um produto. Hoffman e Bateson (2006) dizem que os aspectos intangíveis dos produtos têm se tornado cada vez mais um diferencial para empresas no mercado.

Kotler e Keller (p. 399, 2006) definem serviços como “qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto”.

De acordo com Hoffman e Bateson (2006) não há uma separação clara entre bens e serviços, na verdade eles são na maioria dos casos complementares, como por exemplo, o extrato bancário extraído de um caixa eletrônico,

ou o serviço de entrega em domicílio em uma compra online. Na definição de Hoffman e Bateson (2006) os bens são objetos ou coisas, enquanto que os serviços são esforços ou desempenhos. A característica principal que diferencia um do outro é a intangibilidade física.

Outro fator importante segundo Hoffman e Bateson (2006) é a experiência. Num produto podemos provar, testar, ver e apalpar antes comprar, o que não é possível num serviço, pois o conhecimento sobre o serviço é obtido pela experiência ao obter o serviço. Ainda de acordo com Hoffman e Bateson (2006) há a participação das pessoas/profissionais que executam o serviço como, por exemplo, o borracheiro que substitui um pneu, na consulta com um médico, ou no atendimento de um garçom no restaurante.

Kotler e Keller (2006) citam de 4 características principais dos serviços que são a intangibilidade, a inseparabilidade, heterogeneidade e a perecibilidade. A característica Intangível dos serviços resulta que eles não podem ser vistos, sentidos, degustados ou tocados da mesma forma que os bens tangíveis. A inseparabilidade refere-se à exigência de conexão física do provedor do serviço com o cliente, do cliente com o processo de produção do serviço assim como o de outros clientes. Não se pode, por exemplo, imaginar uma consulta médica sem a presença do médico e do paciente, um pedreiro não pode rebocar uma parede se não estiver no local onde está a parede.

A heterogeneidade torna impossível o alcance pleno da qualidade, isto porque processo ocorre em tempo real junto ao cliente o que dificulta a correção de erros, envolve o prestador

e cada um tem uma personalidade, competência e métodos de trabalho diferentes assim como o cliente que podem necessitar de serviços diferentes às vezes até personalizado. A perecibilidade refere-se ao fato de que serviços e/ou demandas não podem ser estocados para serem usados em outro momento, por exemplo, assentos não utilizados em uma viagem de avião, não podem ser guardados para serem oferecidos na próxima viagem.

2.2 Qualidade de serviços

Os serviços possuem quatro características básicas, e tais aplicações servem também obviamente para os serviços de saúde: intangibilidade, heterogeneidade, inseparabilidade e perecibilidade (Hoffman e Bateson, 2006; Vargo e Lusch, 2004).

Os serviços de saúde mais do que outros tipos de serviço devem buscar a excelência na qualidade como valor principal, os processos ligados a saúde não envolvem coisas, mas vidas. A empresa hospitalar, em específico, é um sistema complexo e interdependente. (Tarja, Sanmya Feitosa, 2008).

O paciente busca nos exames, padrões que determinem algum indicador que possa mostrar algum desvio do normal. A cada exame, a correspondência é mais exata e a incerteza quanto ao problema do paciente diminui.

Donabedian (1992), referiu a qualidade de cuidados com saúde como três principais fatores: estrutura, processos e resultados.

O questionário foi adaptado do modelo Servperf criado por Cronin e Taylor (1992). O modelo servperf é uma versão diferente do modelo Servqual de Parasuraman et al. (1985).

No entanto, tanto o Servqual quanto o Servperf entendem que a qualidade de serviços pode ser mensurada a partir de 5 dimensões (construtos): aspectos tangíveis, presteza, empatia, segurança e confiabilidade.

Diferente do Servqual, que possui quarenta e quatro perguntas, sendo vinte duas usadas para medir a expectativa e vinte duas usadas para medir a percepção, avaliando no final o “gap” entre uma e outra, o modelo Servperf vai direto ao ponto, ou seja, mede a percepção do cliente de maneira direta, apenas com as perguntas de percepção.

Nota-se que os indicadores dos construtos do modelo Servperf original, quais sejam, Tangíveis, Empatia, Segurança, Confiabilidade e Presteza, foram traduzidos e adaptados para contexto da clínica de imagem PCA.

2.3 Satisfação dos Clientes

Num cenário de prestação de serviços, o cliente se apresenta como o principal alvo de ações de marketing. A interação com ele é de suma importância para a empresa, e sua satisfação é algo com que o gestor deve se preocupar. Temos o conceito de satisfação em Kotler (2000), a satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas, que consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador.

A fidelização do cliente, portanto, passa pela compreensão desta satisfação. O marketing

de relacionamento é o responsável por esta manutenção, tão importante para as empresas, por se observar que clientes fiéis representam uma interessante margem de lucro e seu abandono pode gerar danos drásticos à lucratividade da empresa. Também segundo Kotler (1998, p. 58): “estima-se que o custo de atrair novos consumidores é cinco vezes o custo de mantê-los satisfeito. É necessário muito esforço para induzir consumidores satisfeitos a abandonar seus fornecedores”. Invariavelmente, alguns clientes podem deixar a empresa, por algum critério, entre eles, a insatisfação. É deste ponto, que parte a necessidade de novas estratégias e modelos que ajudem a corresponder às expectativas dos clientes.

Observando-se então, no aspecto do serviço, para Mahfood (1994, p.1), “a maior parte das pessoas que atendem o público de alguma maneira, sejam vendedores, instaladores de serviços, profissionais, ou até mesmo servidores públicos, em certa medida, devem tentar satisfazer os clientes que encontram”.

É necessário sempre estar conhecendo o próprio cliente, observando-se a concorrência presente no mercado, atualizando-se constantemente. O comportamento do cliente pode variar ao longo do tempo, e com ele, as suas expectativas com relação à empresa ou ao serviço. De acordo com Paladini (1997) “Satisfação do consumidor, pode ser encarada pela empresa, como um processo de contínua melhoria de processo, visando ao constante aperfeiçoamento do produto. Satisfazer o consumidor é uma ação que concorre para o alcance do objetivo básico da empresa.”

Segundo Juran (1992) “Satisfação do cliente é um resultado alcançado quando as características do produto correspondem às necessidades do cliente.” Vemos então, que os autores já citados se relacionam bastante na linha de pensamento sobre o conceito de satisfação, justificando toda a necessidade de entendimento da mente do cliente, a fim de gerar esforços na busca da sua satisfação, tendo em vista sua importância para o crescimento do negócio e geração de valor ao serviço prestado, aumentando, sempre que a possível a integração com o cliente. Os itens de Satisfação foram adaptados de OLIVER (1980).

3. METODOLOGIA

3.1 Tipo de Pesquisa

Segundo Gil (1994) podemos classificar uma pesquisa de acordo com diferentes critérios, pelo método científico usado, por sua natureza, pela forma de abordagem do problema, pelo ponto de vista dos objetivos e dos procedimentos técnicos.

De acordo com a classificação do autor, a presente pesquisa é exploratório-descritiva, já que envolveu uma fase exploratória, com entrevistas semiestruturadas com funcionários (médico e gestor da clínica e secretária-chefe) e pacientes, sendo seguida por uma fase quantitativa (*survey* com pacientes).

3.2 Fase Qualitativa

Inicialmente no trabalho foram realizadas entrevistas com o gestor da clínica e a secretária chefe, para reconhecimento do perfil da clínica e diagnóstico das demandas iniciais. A partir daí, surgiram as seguintes perguntas na

fase qualitativa da pesquisa, com pacientes: O que te motivou a fazer o exame na clínica PCA? O que faria você não optar pela clínica PCA para fazer exames?

Foram entrevistadas cinco pacientes, com perfis bastante diferentes entre si. Quando as respostas começaram a se repetir, cessou a necessidade de novas entrevistas, visto que não se obteriam outras informações além das já coletadas. Tal critério é chamado na literatura de “saturação”. O objetivo das entrevistas foi avaliar como a própria pergunta mostra, fatores motivadores para o comparecimento das pacientes ao consultório. Das respostas emergiram alguns quesitos em comum que posteriormente formaram os aspectos do construto adicionado ao modelo denominado “motivação”. A coleta de dados serviu também para adicionar dois itens no constructo “tangibilidade”.

3.3 Fase Quantitativa

A coleta de dados foi feita utilizando um *Survey* aplicado pessoalmente durante visita da paciente à clínica, e posteriormente foi passado para a plataforma do Google Forms para serem feitas as análises. O *Survey* foi aplicado entre os dias 24/11/17 e 05/12, totalizando em 8 dias úteis de coleta. Os fatores avaliados na pesquisa foram medidos através da escala tipo Likert, utilizando uma escala de 1 a 7 sendo que 1 (um) equivale a “Discordo Totalmente”, e 7 (sete) equivalente à “Concordo Totalmente”.

O *survey* foi aplicado em 85 pacientes, porém 14 respostas tiveram que ser descartadas. Sendo assim, foram analisados 71 questionários. O *survey* foi dividido em 7 seções, as 6

primeiras tinham o objetivo de medir a influência da tangibilidade, confiabilidade, empatia, segurança, motivação e presteza na satisfação dos pacientes respectivamente, e a última seção obtinha perguntas de dados demográficos.

3.4 Modelo Proposto

O Modelo estudado inclui seis variáveis independentes e uma variável dependente, como descrito nas hipóteses abaixo:

H1- A Tangibilidade influencia positivamente na Satisfação das Pacientes da Clínica

H2- A Confiabilidade influencia positivamente na Satisfação das Pacientes da Clínica

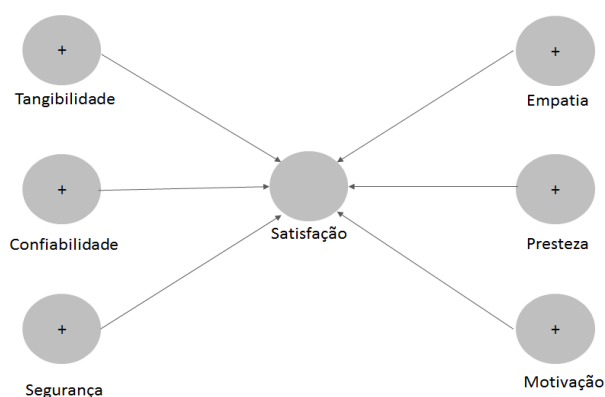
H3- A Empatia influencia positivamente na Satisfação das Pacientes da Clínica

H4- A Segurança influencia positivamente na Satisfação das Pacientes da Clínica

H5- A Presteza influencia positivamente na Satisfação das Pacientes da Clínica

H6- A Motivação influencia positivamente na Satisfação das Pacientes da Clínica

Imagem 1 – Modelo Proposto



Fonte: Elaborado pelos autores

Dois itens que emergiram da fase qualitativa foram adicionados ao constructo tangibilidade. O primeiro, a questão: “A sinalização do espaço físico da clínica é

adequada”. E segundo: “A clínica tem estacionamento próximo”. Os itens foram adicionados nesta seção pois acredita-se que estejam ligados à aspectos tangíveis da clínica.

Além disso foi adicionado o construto denominado motivação, que consistiu em agrupar todos os motivos citados na fase qualitativa como motivadores das pacientes ao comparecimento à Clínica.

Abaixo estão listados os construtos, seus respectivos códigos utilizados no programa estatístico, as questões e ainda a fonte. Ao final do questionário é possível verificar anexo, o questionário aplicado.

Por último os dados demográficos foram: Faixa etária e Escolaridade sendo que renda não foi considerado essencial. Por último foi perguntado se as pacientes já haviam feito exames na clínica antes, no sentido de identificar o percentual de pacientes que estão retornando.

A satisfação é importante aliado ao retorno Bogmann (2000) e conseqüentemente ao crescimento na participação de mercado. Portanto pacientes que retornam são vistas como pontos positivos para a Clínica PCA.

Tabela 1 - Construtos da pesquisa

Variáveis Independentes	Questões	Fonte
Tangibilidade	TANG1- Os equipamentos da clínica têm aparência moderna. TANG2- As instalações físicas da clínica são atraentes. TANG3- Os funcionários da clínica têm boa apresentação pessoal. TANG4- A clínica conta com boa qualidade da estrutura física. TANG5- A sinalização do espaço físico da clínica é adequada. TANG6- A clínica tem estacionamento próximo.	Cronin e Taylor (1992) e fase qualitativa
Confiabilidade	CONF1- O tempo de espera para o atendimento é aceitável. CONF2- O serviço da clínica é confiável. CONF3- Na clínica, o exame é executado no prazo combinado. CONF4- A clínica mantém e guarda os registros das pacientes sem erro.	Cronin e Taylor (1992)
Presteza	PREST1- Os funcionários dão informações corretas aos pacientes PREST2- Os prazos de execução dos serviços. PREST3- Os funcionários têm interesse em resolver os problemas das pacientes. PREST4- Os funcionários estão sempre dispostos a ajudar as pacientes. PREST5- Os funcionários têm disponibilidade para ajudar as pacientes.	Cronin e Taylor (1992)
Segurança	SEG1- Os funcionários adotam uma postura que inspira confiança nas pacientes. SEG2- Os funcionários são bem treinados para atender as pacientes. SEG3- Os funcionários são cordiais com as pacientes. SEG4- Os funcionários detêm conhecimento para responder dúvidas das pacientes.	Cronin e Taylor (1992)
Empatia	EMP1- Funcionários dão atenção individual às pacientes EMP2- A clínica tem horário de funcionamento conveniente para os pacientes EMP3- Os funcionários personalizam o atendimento às pacientes. EMP4- Os funcionários tratam o interesse das pacientes como prioridade. EMP5- A clínica entende as necessidades específicas de suas pacientes.	Cronin e Taylor (1992)
Motivação	São motivos para você ter escolhido essa clínica: MOT1- Competência do médico	Fase qualitativa.

	MOT2- Cobertura do plano de saúde MOT3- Disponibilidade de horários MOT4- Localização MOT5- Indicação de terceiros MOT6- Indicação de médicos	
Satisfação	SAT1- A Clínica PCA é a melhor que eu posso utilizar. SAT2- A Clínica PCA é exatamente o que eu preciso. SAT3- A Clínica PCA sempre funcionou como esperava. SAT4- Eu não tenho dúvidas sobre continuar realizando exames na Clínica PCA. SAT5- Minha escolha em usar a Clínica PCA é sábia. SAT6- Se eu pudesse escolher novamente uma clínica de imagem para utilizar, eu ainda sim escolheria a Clínica PCA.	Cronin e Taylor (1992)

Fonte: Elaborado pelos autores

4. ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para análise dos resultados, foi utilizado o software SPSS Statistics 19 da IBM, para tratamento estatístico dos dados. A interpretação baseou-se nos resultados apresentados pelo software.

4.1 Análises descritivas

Foram coletados dados acerca da faixa etária dos respondentes, da escolaridade e se já haviam realizado exame na clínica PCA antes da data da coleta.

Quanto à escolaridade dos respondentes, destaca-se que 32,4% possuem nível médio de escolaridade, 31% possuem ensino superior completo e 29,6% possuem ensino superior incompleto, 4,2% possuem Pós-Graduação (Stricto ou Lato) e 2,8% possuem ensino básico.

Quanto à faixa etária, 43,7% dos respondentes têm entre 25 e 35 anos, 19,7% entre 35 e 45 anos, 18,3% de 18 a 25 anos, 15,5% de 45 a 55 anos, mais de 60 anos e menores de 18 anos correspondem a 1,4% da amostra cada.

Perguntando-se aos pacientes se já haviam realizado exames na clínica PCA antes da data que responderam o questionário, 63,4%

responderam que sim e 36,6% responderam não. Ou seja, a grande maioria estava retornando, mostrando confiança na clínica PCA.

Perguntados os pacientes se já haviam realizado exames de ultrassonografia em outras clínicas, 81,7% responderam que sim e 18,3% responderam não.

Quadro 1 - Descritivas dos Construtos

	Mean	Std. Deviation
TANG1 Os equipamentos da clínica têm aparência moderna.	6,07	1,397
TANG2 As instalações físicas da clínica são atraentes.	5,60	1,439
TANG3 Os funcionários da clínica têm boa apresentação pessoal.	5,91	1,316
TANG4 A clínica conta com boa qualidade na estrutura física.	5,64	1,415
TANG5 A sinalização do espaço físico da clínica é adequada.	5,63	1,426
TANG6 A clínica tem estacionamento próximo.	5,97	1,685
	Mean	Std. Deviation
PREST1 Os funcionários dão informações corretas dos agendamentos e execução dos exames	6,45	1,131
PREST2 Os funcionários têm interesse em resolver os problemas das pacientes.	6,41	1,154
PREST3 Os funcionários estão sempre dispostos a ajudar as pacientes.	6,38	1,138
PREST4 Os funcionários têm disponibilidade para ajudar as pacientes.	6,25	1,180

	Mean	Std. Deviation
CONF1 O tempo de espera para o atendimento é aceitável	4,35	1,790
CONF2 Os exames da clínica aparentam ser confiáveis.	6,44	1,156
CONF3 Os exames são executados no prazo agendado.	4,90	2,071
CONF4 A clínica mantém e guarda os registros corretos das pacientes.	6,49	1,170

	Mean	Std. Deviation
EMP1 Funcionários dão atenção individual às pacientes	5,79	1,433
EMP2 A clínica tem horário de funcionamento conveniente para os pacientes.	5,61	1,544
EMP3 Os funcionários prestam atendimento personalizado às pacientes.	5,61	1,409
EMP4 Os funcionários tratam o interesse das pacientes como prioridade.	5,83	1,320
EMP5 A clínica entende as necessidades específicas de suas pacientes.	5,90	1,385

	Mean	Std. Deviation
SEG1 Os funcionários adotam uma postura que inspira confiança nas pacientes.	6,36	1,228
SEG2 Os funcionários são bem treinados para atender as pacientes.	6,39	1,120
SEG3 Os funcionários são cordiais com as pacientes.	6,49	1,126
SEG4 Os funcionários detêm conhecimento para responder dúvidas das pacientes.	6,07	1,311

	Mean	Std. Deviation
MOT1 Competência do médico	6,41	1,326
MOT2 Cobertura do plano de saúde	6,27	1,341
MOT3 Disponibilidade de horário	5,59	1,635
MOT4 Localização	5,66	1,638
MOT5 Indicação de terceiros	4,27	2,402
MOT6 Indicação de médicos	5,69	2,182

	Mean	Std. Deviation
SAT1 A Clínica PCA é a melhor que eu posso utilizar.	5,45	1,307
SAT2 A Clínica PCA é exatamente o que eu preciso.	5,49	1,361
SAT3 A Clínica PCA funciona como esperado.	5,66	1,373
SAT4 Eu não tenho dúvidas sobre continuar realizando exames na Clínica PCA	5,69	1,379
SAT5 Minha escolha em usar a Clínica PCA é sábia.	5,63	1,407
SAT6 Se eu pudesse escolher novamente uma clínica de imagem para utilizar, eu ainda sim escolheria a Clínica PCA.	5,72	1,436
SAT7 Eu aprecio verdadeiramente a Clínica PCA.	5,62	1,438

Fonte: Saída do SPSS

O quadro 1 mostra que a maioria dos indicadores dos construtos foram bem avaliados, com médias quase todas superiores a 5 em uma escala cujo máximo é 7. Os construtos Presteza e Segurança, que tratam dos funcionários foram os que tiveram maiores médias. Vale mencionar que atenção especial deve ser dada ao tempo de espera, aos prazos agendados, que apresentaram menores médias.

4.2 Confiabilidade dos Construtos

Segundo Malhotra (2010), em um survey, é necessário que se meça a confiabilidade simples dos construtos. A confiabilidade trata da possibilidade de se repetir a pesquisa em outros contextos, obtendo-se resultados semelhantes. Para o autor, o valor mínimo da confiabilidade de cada construto, que pode ser medido pelo alfa de Cronbach, é 0,60, em pesquisas exploratórias.

O Alpha de Cronbach no construto tangibilidade atingiu o valor de 0,903, o que é considerado um número muito bom para caracterizar a confiança do construto. No entanto a variável TANG6, referente a estacionamento próximo da clínica, é um aspecto que afeta a

confiabilidade caso excluído, passando este valor para 0,940.

O construto Confiabilidade apresentou Alpha de Cronbach de 0,795. Esse valor não terá aumento caso uma das variáveis seja excluída.

O Alfa de Cronbach do construto Empatia foi 0,947, sem aumento caso algum item fosse deletado.

O construto Satisfação é a variável dependente desta pesquisa e apresentou o maior Alpha de Cronbach da pesquisa, 0,983. Ou seja, é um construto altamente confiável.

O construto Motivação teve um Alpha de Cronbach mais baixo da pesquisa. Apesar disso, seu valor de 0,699 não é considerado tão baixo, e observamos uma excelente melhora no seu valor com a exclusão da variável MOT6, aumentando o Alpha para 0,766, tornando muito melhor a sua confiabilidade.

O construto prestação apresentou um dos maiores Alpha da pesquisa. O valor encontrado de 0,970, afirma a sua confiabilidade.

O construto Segurança também é bastante confiável, sendo seu Alpha igual a 0,947.

4.3 Transformação dos Construtos em Escores Médios

Para o teste do modelo proposto e suas respectivas hipóteses, optou-se pelo uso da técnica de Regressão Linear Múltipla (Malhotra, 2010).

Assim, foi necessário transformar cada construto da pesquisa em uma única variável (item). Para tanto, cada construto foi transformado em uma variável geral (escore

médio), representado pela média dos valores de seus respectivos indicadores.

A questão “TANG6 - A Clínica tem estacionamento próximo”, se excluída, melhora o alfa de Cronbach. Optou-se, portanto, por excluir tal variável quando da criação da variável NEWGERALTANG (escore médio que representa o construto Tangibilidade).

Os construtos Empatia, Confiabilidade e Satisfação mostraram-se confiáveis, visto que os valores dos respectivos alfas de Cronbach estiveram dentro dos parâmetros listados na literatura (MALHOTRA, 2010). Portanto, não houve necessidade de excluir nenhum item desses construtos para a criação das variáveis GERALEMP, GERALCONF e GERALSAT, respectivamente.

O construto Motivação necessitou de ajustes. Houve evidências de na confiabilidade do construto, se MOT6 fosse excluída. Assim, na criação da variável que representou o escore médio do construto (NEWGERALMOT), o item MOT6 não foi considerado.

Em uma regressão, as variáveis independentes não devem estar altamente correlacionadas. Se isso ocorre, há o que se chama de multicolinearidade alta, que é indesejável para o uso da técnica. A fim de se assegurar que isso não fosse um problema nas novas variáveis criadas, rodou-se a análise de correlação entre variáveis independentes do modelo. Esperava-se que os valores fossem baixos, o que efetivamente aconteceu, com exceção dos escores médios de Presteza e Segurança.

Como ficaram altamente correlacionadas, o remédio foi considerar que, na

verdade, Presteza e Segurança representaram, para os respondentes, um único construto.

A partir junção dos dois construtos, criou-se um novo, GERALPES (Presteza e Segurança), que passou a ter 8 itens, em que todos os itens tratam da postura do funcionário. Em termos de Alpha de Cronbach, o valor para esse construto novo foi de 0,979, atestando a confiabilidade do mesmo. Como ocorreu com os demais, GERALPES é o escore médio desses 8 itens.

4.4 Regressão

Para testar as hipóteses aqui propostas, a regressão linear múltipla considerou como variáveis independentes, newGERALTANG, GERALCONF, GERAL-PES, e newGERALMOT, sendo GERALSAT a variável dependente. Segundo a tabela 2, o valor R 0,865 mostra a correlação linear múltipla entre as variáveis do modelo e mostra que existe correlação linear forte entre as variáveis independentes e a variável dependente. O valor R² 0,749 mostra que 74,9% das variações na satisfação pode ser explicada pelo conjunto de variáveis independentes.

Tabela 2 - Resumo do Modelo

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,865 ^a	,749	,729	,68690

a. Predictors: (Constant), newGERALMOT, GERALEMP, newGERALTANG, GERALCONF, newGERALPES
b. Dependent Variable: GERALSAT

Fonte: Saída do SPSS

A tabela ANOVA faz um teste de hipóteses para verificar se existem variáveis independentes para explicar a variável dependente.

H0 - (Se sig. >0,05) = Nenhuma das variáveis independentes é significativa para explicar a variável dependente.

H1 - (Se sig. <0,05) = Existe pelo menos uma variável independente significativa para explicar a variável dependente.

O resultado na tabela 3, Sig. 0, indica que existe pelo menos uma variável dependente que é significativa para explicar a variável dependente

Tabela 3 - ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	91,370	5	18,274	38,730	,000 ^a
	Residual	30,669	65	,472		
	Total	122,039	70			

a. Predictors: (Constant), newGERALMOT, GERALEMP, newGERALTANG, GERALCONF, newGERALPES
b. Dependent Variable: GERALSAT

Fonte: Saída do SPSS

Tabela 4 - Coeficientes Padronizados e Não Padronizados na Regressão

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,029	,511		-,056	,955
	newGERALTANG	,461	,110	,436	4,200	,000
	GERALCONF	,291	,110	,277	2,647	,010
	newGERALPES	,085	,155	,070	,548	,585
	GERALEMP	,235	,127	,222	1,850	,069
	newGERALMOT	-,086	,090	-,077	-,954	,344

a. Dependent Variable: GERALSAT

Fonte: Saída do SPSS

Com os valores obtidos na tabela de coeficientes, a partir dos dados da coluna B pode-se criar a as variáveis irão compor o modelo de regressão:

$$\text{Satisfação (GERALSAT)} = - 0,029 + 0,461 * \text{Tangibilidade}(\text{newGERALTANG}) + 0,291 * \text{Confiabilidade}(\text{GERALCONF})$$

A coluna Sig. da tabela mostra quais construtos têm significância estatística para explicar a variável dependente, nesta análise as variáveis foram a newGERALTANG

(Tangibilidade) Sig=0,00 e a GERALCONF (Confiabilidade) Sig=0,01 para explicar a variável dependente GERALSAT (Satisfação). As variáveis GERALPES (Presteza e Segurança), GERALEMP (Empatia) e newGERALMOT (Motivação) não tem significância estatística para explicar a variável dependente GERALSAT (Satisfação). O coeficiente Beta padronizado é usado para mostrar qual das variáveis é a mais importante para explicar as variações na variável dependente, neste estudo a variável foi newGERALTANG, porque possui o maior valor Beta padronizado.

Em termos de teste de hipóteses, os resultados estão no quadro 2.

Quadro 2 – Teste do modelo

Hipótese testada	Resultado encontrado
H1- A Tangibilidade influencia positivamente na Satisfação das Pacientes da Clínica	Suportada
H2-A Confiabilidade influencia positivamente na Satisfação das Pacientes da Clínica	Suportada
H3- A Empatia influencia positivamente na Satisfação das Pacientes da Clínica	Não suportada a 5%, suportada a 10%
H4- A Segurança influencia positivamente na Satisfação das Pacientes da Clínica	Não suportada*
H5- A Presteza influencia positivamente na Satisfação das Pacientes da Clínica	Não suportada*
H6- A Motivação influencia positivamente na Satisfação das Pacientes da Clínica	Não suportada

Fonte: Elaborado pelos autores

Nota: * essas duas hipóteses foram testadas como apenas uma, a partir da junção dos construtos Presteza e Segurança.

5. CONCLUSÃO

Esta pesquisa objetivou-se em identificar quais atributos influenciam a satisfação dos clientes da Clínica PCA. O construto

considerado o mais relevante é a tangibilidade, seguido pela confiabilidade. Pelos resultados encontrados, tangibilidade e confiabilidade explicam quase 75% da satisfação dos pacientes, índice bastante alto em Ciências Sociais Aplicadas. Os demais construtos apesar de importantes, não apresentaram significância estatística para explicar a satisfação.

Pelo ponto de vista do gestor, considerando que os recursos são limitados, para melhorar influência na satisfação de seus clientes convém, em primeiro lugar, mover esforços e investimentos em aspectos ligados a tangibilidade, isto é, investir na apresentação pessoal dos funcionários, na modernidade de equipamentos e conforto das instalações físicas. Em segundo lugar, a gestão deve direcionar recursos referentes a aspectos relacionados a confiabilidade, quais sejam, prestar serviços dentro do prazo combinado, com tempo de espera para os exames aceitável.

Embora questionário tenha sido adaptado do modelo SERVPERF de Cronin e Taylor (1992) que é um modelo já validado, das cinco dimensões de qualidade de serviços do SERVPERF, apenas duas mostraram-se relevantes para explicar a satisfação de pacientes. Acredita-se que talvez outros aspectos, não contemplados no modelo, sejam prioritários para os pacientes, como, por exemplo, a recomendação de outras pessoas, a reputação da clínica, dentre outros. Para isso, seria relevante fazer nova pesquisa exploratória, especificamente com o propósito de buscar elementos que gerem satisfação dos pacientes.

De qualquer forma, embora poucas variáveis tenham sido significantes, os resultados

encontrados estão de acordo com a realidade, pois pacientes que precisam de exames de imagens querem o resultado o mais breve possível para levar ao seu médico e iniciar o tratamento. Além disso, as instalações das clínicas de imagem remetem à tecnologia e reforçam a sensação de que os pacientes estão em um local que presta serviços de qualidade.

Uma limitação do estudo foi a amostra reduzida, portanto, sugere-se que, além de novos construtos a serem encontrados em pesquisa qualitativa, seja realizada outra coleta, com amostra mais robusta.

REFERÊNCIAS

CRONIN, J. Joseph Jr., TAYLOR, Steven A. **Journal of Marketing**. Vol. 56, No. 3 (Jul., 1992), pags. 55-68

DONABEDIAN, A.; **The role of outcomes in quality assessment and assurance**. QRB Qual Rev Bul. 1992;18(11):356-60

JURAN, J. M.; **Planejamento para a Qualidade**; 2ª Ed. São Paulo: Pioneira. 1992.

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12.ed. Pearson, 2007

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E.G. **Princípios de Marketing de Serviços: Conceitos, Estratégias e Casos**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: conceito, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010. 735 p.

MAHFOOD, P. E. **Transformando um cliente insatisfeito em um cliente para sempre**. São Paulo: Makron Books, 1994.

PALADINI, E. P. **Qualidade Total na Prática – Implantação e Avaliação de Sistemas de Qualidade Total**. 2 ed. São Paulo: Atlas S.A., 1997.

TAJRA, Sanmya Feitosa. **Informática na Educação: novas ferramentas pedagógicas para o professor na atualidade**. 8. ed. rev. e ampl. São Paulo: Érica, 2008.

VARGO, Stephen L., LUSCH, Robert F. (2004) **Evolving to a New Dominant Logic for Marketing**. Journal of Marketing: January 2004, Vol. 68, No. 1, pags. 1-17.

Douglas Augusto Araújo Silva

Graduando em Ciência da Computação na Universidade Federal de Minas Gerais.

Daniel Luiz de Souza Almeida

Graduando em Administração na Universidade Federal de Minas Gerais.

Iury Teixeira de Sevilha Gosling

Mestrando em Administração na Universidade Federal de Minas Gerais. Especialista em Marketing. Bacharel em Administração pela Cesumar.

Marlusa de Sevilha Gosling

Pós-Doutora em Gestão do Turismo pela Universidade do Algarve, Doutora em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais
