



RELISE

ATENDIMENTO COMO DIFERENCIAL NA MELHORIA DOS SERVIÇOS DE UMA CLÍNICA DE ARACAJU/SE¹

*SERVICE AS A DIFFERENTIAL IN IMPROVING THE SERVICES OF A CLINIC
IN ARACAJU/SE*

Islaine Silva e Souza²

Sirley da Silva Santos³

Juliana Leão Santos⁴

Cleide Ane Barbosa da Cruz⁵

Joenison Batista da Silva⁶

RESUMO

Atualmente, nota-se que as prestadoras de serviços vêm buscando melhorias quanto ao atendimento prestado, visto que este pode ser um diferencial para impulsionar a competitividade do negócio no mercado. Por isso, a pesquisa tem como objetivo analisar como a qualidade no atendimento pode influenciar na melhoria dos serviços de uma Clínica de Aracaju/SE. Com relação à metodologia, foi aplicado um questionário aos clientes da clínica. Os resultados evidenciam que a maioria dos clientes são do gênero feminino, sendo que grande parte destes estão satisfeitos com o atendimento prestado e com os atendentes. Além disso, notou-se que a maioria dos entrevistados considera que as dúvidas são sanadas no tempo esperado, evidenciando que a Clínica busca investir na qualidade dos serviços prestados, se preocupando em trazer comodidade e eficiência para todos os pacientes que frequentam a empresa. Dessa forma, sugere-se que a Clínica busque investir em treinamentos para seus colaboradores, visando desenvolver um atendimento e serviços de qualidade.

¹ Recebido em 22/01/2022. Aprovado em 06/02/2022.

² Centro Universitário Estácio de Sergipe. islainecontato@gmail.com

³ Centro Universitário Estácio de Sergipe. sirley_ssantos@hotmail.com

⁴ Centro Universitário Estácio de Sergipe. juliana_leao05@outlook.com

⁵ Centro Universitário Estácio de Sergipe. cleianebar@gmail.com

⁶ Centro Universitário Estácio de Sergipe. joenison.silva@estacio.br



RELISE

25

Palavras-chave: clientes, satisfação, fidelização, retenção.

ABSTRACT

Currently, it is noted that service providers have been looking for improvements in the service provided, since this can be a differential to boost the competitiveness of the business in the market. Therefore, the research aims to analyze how the quality of care can influence the improvement of services at a Clinic in Aracaju/SE. Regarding the methodology, a questionnaire was applied to the clinic's clients. The results show that most customers are female, and most of them are satisfied with the service provided and with the attendants. In addition, it was noted that most respondents consider that doubts are resolved within the expected time, evidencing that the Clinic seeks to invest in the quality of the services provided, worrying about bringing convenience and efficiency to all patients who attend the company. Thus, it is suggested that the Clinic seeks to invest in training for its employees, aiming to develop quality care and services.

Keywords: customers, satisfaction, loyalty, retention.

INTRODUÇÃO

Atualmente as organizações visam uma conexão com seus clientes por meio da satisfação e dos serviços prestados. Para isso acontecer é necessário ofertar um atendimento de qualidade por meio de uma boa comunicação, aonde o cliente chega ao local e se conecta com todo bom atendimento dado a ele e com a melhor qualidade no serviço prestado (KOTLER; KELLER, 2006).

De acordo com Lacombe (2005), o conceito de qualidade foi se transformando ao passar do tempo e com as mudanças que aconteceram no mundo, com isso, aumentou-se o número de concorrentes significativamente, as empresas e os funcionários se qualificaram e hoje quem dita o mercado são os clientes, eles estão cada dia mais exigentes. Entretanto, o conceito de qualidade progrediu para uma visão de satisfação ao cliente, incluindo-se mais técnicas, mais fatores como prazo de entrega e pontualidade.

Além disso, a qualidade é um dos atributos e características de um produto ou serviço que afeta a empresa como um todo, o que proporciona



RELISE

harmonia para que os objetivos da organização sejam alcançados. Para as empresas alcançarem o sonhado sucesso é necessário um gerenciamento eficiente e que garanta um padrão de atendimento e qualidade nos seus serviços (KOTLER; KELLER, 2006; SANTOS, FERREIRA, 2020).

Por sua vez, percebe-se que o bom serviço é o componente essencial de uma empresa que presta serviços. O carro chefe é mostrar toda qualidade ao atender e tirar qualquer dúvida que o cliente tenha, mostrando a ele que todas as suas incertezas serão sanadas ali mesmo, não restando dúvidas de como seu serviço será prestado. Isso evidencia que a qualidade representa um elemento primordial dentro da empresa para obter sucesso no mercado.

Percebe-se que para conquistar a lealdade de um cliente, é necessário um atendimento de qualidade, além de tratá-lo como único, pois cada cliente satisfeito vira um propagador de uma imagem positiva para a organização. Diante disso, surge a seguinte problemática: Como a qualidade no atendimento pode influenciar na melhoria dos serviços de uma Clínica de Aracaju?

Para responder a esse questionamento, a pesquisa tem como objetivo geral analisar como a qualidade no atendimento pode influenciar na melhoria dos serviços de uma Clínica de Aracaju/SE. Como objetivos específicos foram delineados os seguintes: identificar o perfil dos clientes; avaliar a qualidade dos serviços prestados pela Clínica; levantar problemas em relação aos serviços prestados pela Clínica, e; destacar sugestões de melhorias para o atendimento da Clínica.

Ainda, a pesquisa justifica-se pela necessidade de analisar as falhas existentes internamente com relação à comunicação e o atendimento prestado ao cliente, buscando incrementar oportunidades analisadas em outras clínicas que surtiram efeitos no atendimento, como por exemplo, treinamento pessoal, mapeamento dos processos internos etc.



RELISE

REFERENCIAL TEÓRICO

Satisfação dos clientes

É notável que para uma organização ter sucesso é indispensável se ter um atendimento excelente e de qualidade, fazendo com que o cliente sempre tenha vontade de retornar outras vezes àquele mesmo lugar. Quando a organização tem esse conhecimento e utiliza estratégias internas é enriquecedor para ela, gerando satisfação ao cliente. Além disso, esse cliente retornará outras vezes, levará outras pessoas devido ao atendimento, e se sentirá sempre bem em estar ali.

Kotler (2000) diz que a satisfação do cliente corresponde à sensação de deleite ou desencantamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador.

Por sua vez, o cliente pode ser o melhor aliado ou seu pior inimigo de uma organização. Tudo depende da experiência vivida por ele. Se satisfeito, ele pode indicar aos conhecidos. Se insatisfeito, além de comprar em outro estabelecimento, ele irá espalhar sua experiência o máximo possível (KOTLER, 2007).

De acordo com Lima (2012), as empresas têm ciência que apenas a qualidade do marketing já não é mais suficiente para alcançar um resultado satisfatório de vendas. Elas sabem que é necessário valorizar seus clientes, pois o início do processo de comercialização é inteiramente dependente das necessidades dos clientes.

Além disso, para atingir os melhores resultados possíveis a empresa precisa focar o desenvolvimento de suas atividades com foco na satisfação do cliente, que pode ser alcançada com produtos e serviços de qualidade (LIMA, 2012).



RELISE

28

O foco no cliente é primordial, porque sem cliente a empresa não funciona. A busca em melhorias para gerar a satisfação ao cliente e não o perder deve ser o foco. Se o cliente não se satisfaz com a empresa, ele acaba indo para a concorrência e se o motivo da saída do cliente for o atendimento ele não voltará mais aquele estabelecimento.

Conclui-se que a satisfação, em agregado com o bom atendimento, é o que faz com que o cliente volte a utilizar os produtos e serviços de uma empresa. Por isso, a satisfação do consumidor necessita ser o principal motivo de devoção de uma empresa, uma vez que se estes se encontrem satisfeitos uma boa imagem da empresa será repassada a outras pessoas (LIMA, 2012).

Fidelização e retenção de clientes

Segundo Kotler e Keller (2012), o ponto chave para conquistar a fidelidade do cliente baseia-se na qualidade do serviço prestado, pois a satisfação é um dos laços necessários para que seja criado um relacionamento saudável entre a empresa e o cliente.

Ainda, para Bretzke (2000), a inovação é uma arma poderosa para manter o interesse do cliente e assim conquistar a sua fidelidade. Por sua vez, Barreto e Crescitelli (2013) enfatizam que a fidelidade representa o vínculo do cliente com a empresa que em meio a tantas opções permanece consumindo sempre da mesma empresa.

É importante ressaltar que a fidelidade também pode ser usada como uma estratégia de marketing, pois um cliente satisfeito recomendará a empresa para todas as pessoas de seu convívio, gerando uma maior receita (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Em complemento, entende-se que além da qualidade, uma das bases de sustentação para fidelidade do cliente está no emocional. Um cliente fiel se sente acolhido, compreendido e valorizado pela empresa. Para Sheth e



RELISE

29

Parvatiyar (2000), o cliente fiel é mais receptível a variação de preços, realiza propaganda gratuita para outras pessoas e esta relação entre cliente e empresa pode perdurar por muitos anos.

De acordo com Kotler e Keller (2012,) cerca de 10% do total de clientes são perdidos a cada ano pelas empresas. Uma redução de 5% deste índice significaria um aumento nos lucros entre 25 e 85%. Por isso, a necessidade de buscar a fidelização e retenção dos clientes de uma organização.

Por sua vez, para Bateson e Hoffman (2009), uma forma de ampliar a margem de lucros da empresa seria com a conservação da base de clientes. As táticas usadas para a retenção destes clientes devem ser claras e objetivas e devem estar alinhadas com toda a empresa.

Além disso, tem o marketing de relacionamento que é o marketing de retenção que irá fidelizar o cliente em potencial, utilizando-se de promoções e recompensas a cada compra realizada. Com o tempo isso irá fortalecer os laços entre cliente e empresa (LIMEIRA, 2010).

Ainda, entende-se que existem cinco propostas de marketing de relacionamento direcionadas ao fortalecimento do vínculo entre cliente e empresa: conquista, ativação, fidelização, retenção e recuperação (BARRETO; CRESCITELLI, 2013). Com isso, percebe-se a necessidade constante de encantar os clientes, tornar os laços mais fortes, manter o interesse do cliente e deixar claro sua importância junto à empresa.

METODOLOGIA

Este estudo trata-se de uma pesquisa exploratória quantitativa, sendo aplicado um questionário com perguntas fechadas aos clientes de uma Clínica situada em Aracaju/SE.

Além disso, o direcionamento da pesquisa foi obtido a partir de uma entrevista feita diretamente com a colaboradora que trabalha no setor de



RELISE

30

agendamentos de exames e consultas. A entrevistada passou algumas informações sobre os processos dentro da empresa para que fosse possível chegar até a marcação e a realização dos exames.

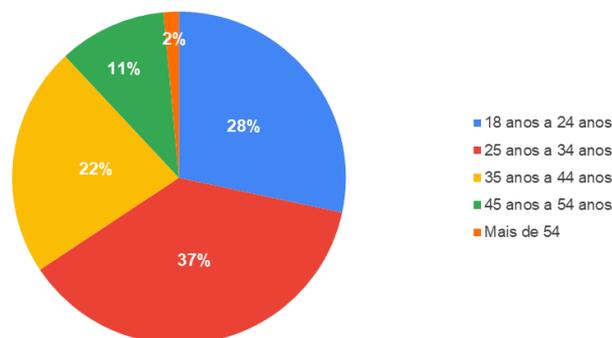
Ainda, a aplicação do questionário foi feita digitalmente através de *links* enviados aos clientes com autorização destes. Os dados coletados têm como objetivo identificar pontos de melhoria para o aumento do nível de satisfação e qualidade no atendimento aos clientes da Clínica.

Em relação às etapas da pesquisa, a primeira foi a entrevista realizada com o coordenador do setor, a segunda etapa foi a construção do questionário com base na entrevista realizada, a terceira etapa foi a aplicação do questionário online junto aos clientes e a última etapa foi a análise dos resultados encontrados.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

As informações aqui analisadas foram adquiridas por intermédio de um questionário aplicado a uma amostra não probabilística de 100 clientes de uma Clínica médica estabelecida na cidade de Aracaju, almejando analisar como uma boa qualidade de atendimento pode influenciar na melhoria dos serviços prestados pela Clínica.

Figura 1 - Idade dos clientes



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

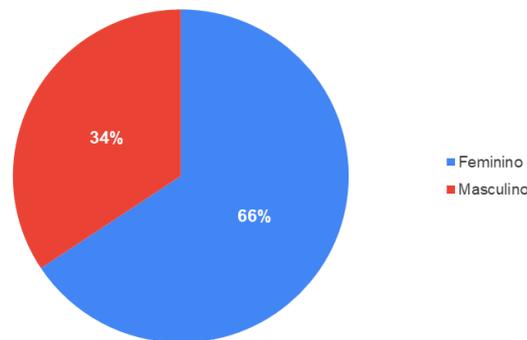


RELISE

31

A Figura 1 demonstra que a maioria dos clientes possui entre 25 a 34 anos, representando 37%, ao passo que 28% possuem entre 18 a 24 anos, 22% possuem entre 35 a 44 anos, 11% possuem entre 45 a 54 anos e apenas 2% possuem mais de 54 anos.

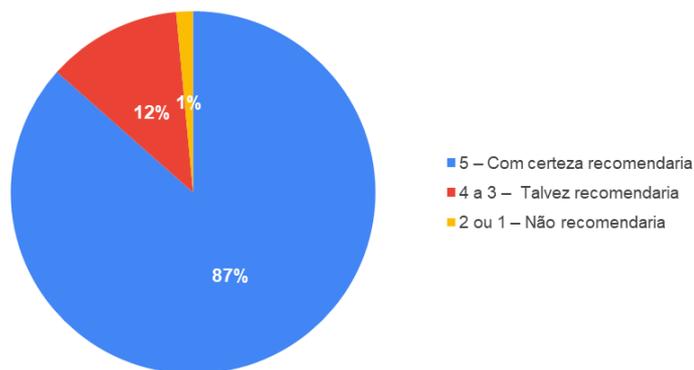
Figura 2 - Gênero dos clientes



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

A Figura 2 demonstra que a maioria dos clientes entrevistados é do gênero feminino, representando 66% da amostra, e 34% são do gênero masculino.

Figura 3 - Probabilidade de os clientes recomendarem a clínica



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

A Figura 3 demonstra que 87% com certeza recomendariam a clínica, 12% talvez recomendariam e apenas 1% não recomendariam. Em complemento, Carvalho (2003) explica que as opiniões relacionadas a uma organização são a

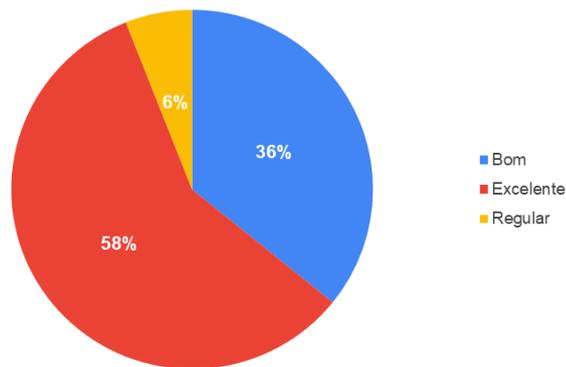


RELISE

32

dinâmica do *buzz marketing* (*marketing boca a boca*). Sendo assim, gerenciá-las e fiscalizá-las é uma incumbência que a instituição deve se atentar em exercer.

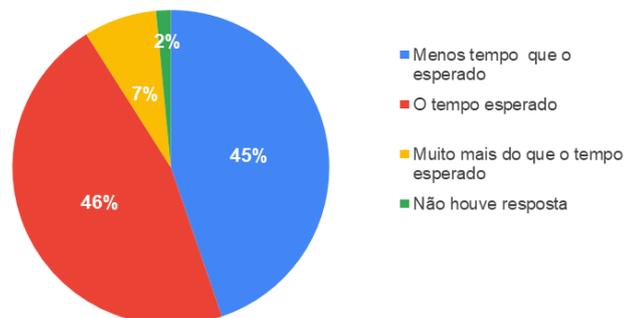
Figura 4 - Avaliação dos atendentes da clínica



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

A Figura 4 evidenciou que 36% dos clientes consideram os serviços prestados como bons, 58% avaliam como excelentes e apenas 6% julgam como regular. Em relação às expectativas dos clientes, Leitão e Santos (2008) explicam que se a qualidade atende as expectativas, o cliente se sente satisfeito, mas se estas são excedidas ele sente-se encantado. O autor também deixa claro a necessidade de manter um equilíbrio entre as expectativas do cliente e o desempenho da empresa.

Figura 5 - Tempo de espera para sanar dúvidas e resolver problemas



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).



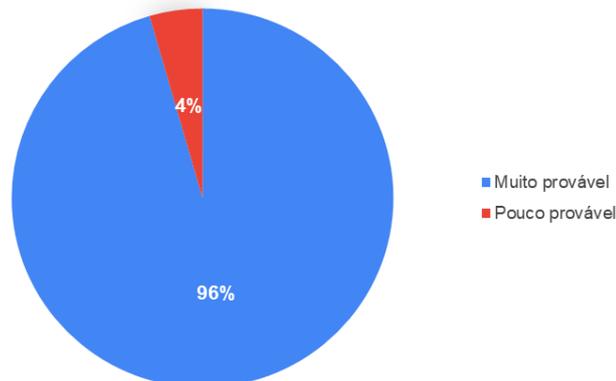
RELISE

33

A Figura 5 demonstra que a maioria dos clientes, 46%, considera que as dúvidas são sanadas no tempo esperado, 45% menos que o tempo esperado, 7% muito mais que o tempo esperado e apenas 2% não houve resposta.

Em complemento, Ferrell e Hartline (2005) explicam que o modo como os consumidores concebem satisfação cria alguns desafios consideráveis. Os gerentes, especialmente os da linha de frente, precisam compreender que o número ilimitado de coisas controlará o que diz respeito ao atendimento das necessidades e desejos dos clientes.

Figura 6 - Probabilidade de escolherem novamente a clínica



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

A Figura 6 demonstra que a maioria dos clientes considera que é muito provável escolher novamente a clínica para ser atendido e apenas 4% pouco provável. Kotler e Keller (2012) complementam que a satisfação do cliente evidencia a boa performance da empresa de entregar o esperado, sendo que o consumidor satisfeito cria um vínculo que para empresa quanto maior for, maior a chance de que esse cliente seja fiel.

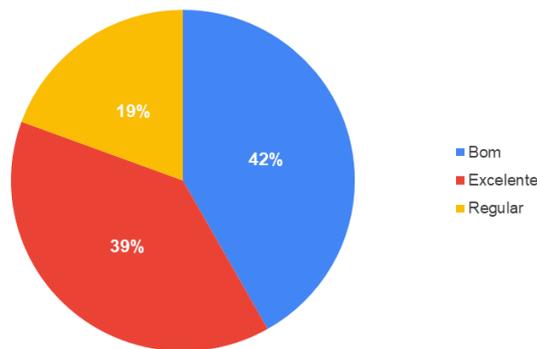
A Figura 7 apresenta a percepção dos clientes em relação ao tempo de espera que o cliente irá ter, seja para consulta ou para fazer exame. Os resultados evidenciam que 42% consideram como sendo bons, 39% consideram excelente e apenas 19% consideram regular. Por sua vez, Kotler, Hayes e Bloom



RELISE

(2002) explicam que todo mundo aprecia sentir que está sendo tratado de maneira especial. Este é um ponto crucial para estabelecer empatia.

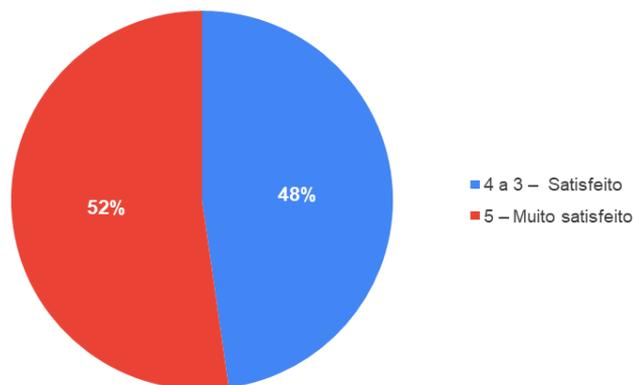
Figura 7 - Avaliação do tempo de espera para o dia da consulta/exame após agendamento



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Ainda, a Figura 8 destaca que em relação à satisfação do cliente com o atendimento da clínica, 52% consideram que estão muito satisfeitos e 48% estão satisfeitos. Esta informação deixa explícito como o cuidado com a qualidade no atendimento reflete no contentamento dos clientes. No julgamento de Kotler (2000), a satisfação baseia-se na sensação de deleite ou frustração, análoga à performance percebida de um produto em relação às expectativas daquele que compra.

Figura 8 - Escala de satisfação em relação ao atendimento



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

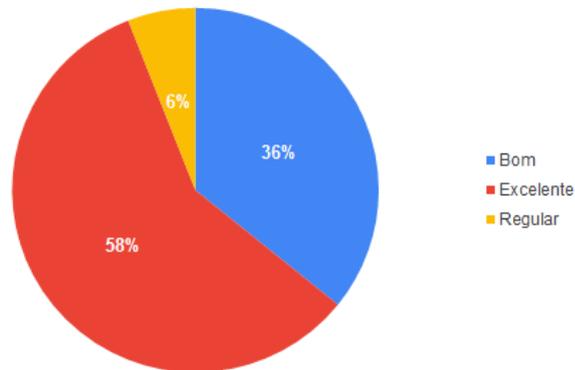


RELISE

35

A Figura 9 evidencia que 36% dos clientes avaliam como boa a estrutura, 58% avaliam como excelente e apenas 6% julgam como regular. Isso mostra como a estrutura e bons equipamentos trazem satisfação para seus clientes, pois possibilitam que os clientes tenham um ambiente onde se pode confiar para procurar por um serviço que necessite.

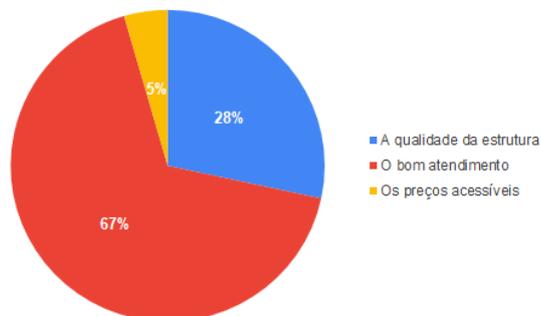
Figura 9 - Avaliação da Estrutura da clínica



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Nota-se na Figura 10 que 28% dos clientes retornariam pela qualidade da estrutura, 67% retornariam pelo bom atendimento e somente 5% voltariam pelos preços acessíveis. Isso mostra como a estrutura e bom atendimento são primordiais para que um paciente retorne e indique outras pessoas.

Figura 10 - O que faz com que o cliente retorne



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

A Figura 11 destaca que 66% dos clientes consideram que os preços cobrados são justos e 34% consideram altos. A pesquisa mostra que nem todos

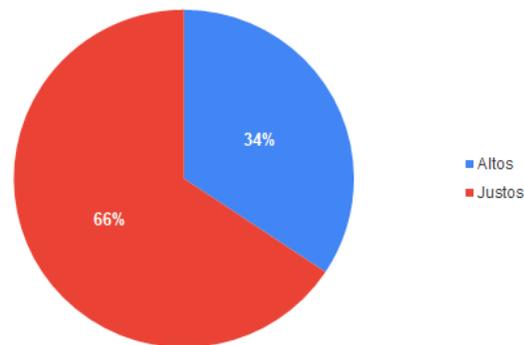


RELISE

36

os clientes entrevistados consideram justos os valores cobrados, por isso a empresa necessita reavaliar e verificar se pode haver um reajuste nos preços.

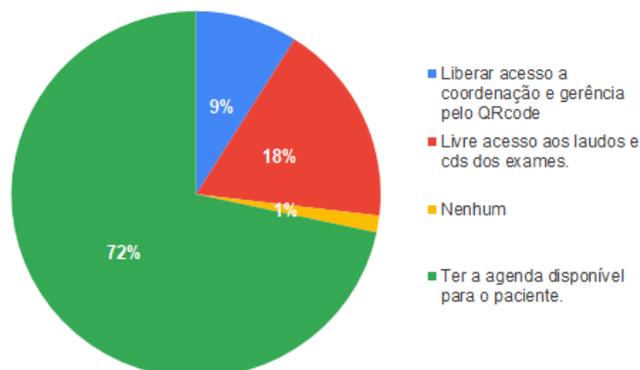
Figura 11 - Preços praticados pela clínica



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

A Figura 12 apresenta que 72% dos clientes afirmaram que ter a agenda disponível pode deixar o atendimento melhor, 18% afirmaram que ter acesso aos laudos e exames com mais facilidade ajuda a melhorar o atendimento, 9% afirmaram que ter acesso aos coordenadores e gerência pelo QRcode pode acelerar ou melhorar o atendimento e somente 1% não teve nenhuma resposta. Estes dados mostram o desejo dos consumidores de ter mais autonomia e liberdade sobre informações do serviço ofertado.

Figura 12 - Atendimento mais agradável



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).



RELISE

37

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A qualidade no atendimento vai além de tratar bem o paciente. Toda a preocupação, a vontade de ajudar e resolver os problemas das pessoas que ali estão, às vezes desesperadas à espera de uma vaga para fazer o exame, ou uma consulta pra si próprio ou para seus parentes, faz com que nos coloquemos no lugar do outro.

Ainda, a pesquisa evidenciou que os pacientes entrevistados estão satisfeitos com o atendimento e os atendentes, bem como estes consideram em sua maioria excelente a estrutura da Clínica, o que evidencia que a empresa se preocupa com o investimento em qualidade para atender as necessidades dos clientes.

Ficou claro que a empresa deseja conquistar e manter seus clientes. Além de uma boa qualidade no atendimento e preço justo, a Clínica precisa estar sempre inovando e trazendo um pouco de autonomia para que o mesmo não se sinta vulnerável e totalmente à mercê do bel-prazer da empresa.

Assim, o investimento em uma maior qualidade no atendimento influencia positivamente na melhoria dos serviços pela Clínica, visto que permite que pacientes tenham um atendimento eficiente com profissionais qualificados a sua disposição.

Como sugestões para trabalhos futuros, pode-se realizar uma pesquisa também com os colaboradores, visando identificar as necessidades de treinamento que podem melhorar ainda mais o atendimento prestado aos pacientes da Clínica em estudo.

REFERÊNCIAS

BARRETO, Iná; CRESCITELLI, Edson. **Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar os resultados.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.



RELISE

38

BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM (*customer relationship management*)**. São Paulo: Atlas, 2000.

BATESON, J.; HOFFMAN, D. K. **Princípios de marketing de serviços**. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

CARVALHO, E. M. A. **Marketing “boca a boca” positivo aplicados em serviços de Buffet na cidade de Brasília**. 2003. Monografia (Especialização em Hospitalidade) - UnB, Brasília, p. 1 a 31, 2003. Disponível em: <https://bdm.unb.br/bitstream/10483/228/3/2003_EmiliaMariaAraujoCarvalho.pdf>. Acesso em: 26 nov. 2021.

FERREL, O. C.; HARTLINE, M. D. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Thomson, 2005.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Novo Milênio, 2000.

_____. **Administração de marketing**, 12 ed. 2007 São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; HAYES, T.; BLOOM, P. **Marketing de Serviços profissionais**. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2012.

LACOMBE, F. J. M. **Recursos Humanos: princípios e tendências**. São Paulo: Saraiva, 2005.

LEITÃO, J. S.; SANTOS, V. N. **Satisfação de Clientes**. Monografia (Especialização em Gestão de Pessoas) - Programa de Pós Graduação em Administração - PPGA. Universidade de Brasília, 2008.

LIMA, A. **Como conquistar, fidelizar e recuperar clientes: gestão de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 2012.

LIMEIRA, Tania. Fundamentos de marketing. In: DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. p. 2-10.



RELISE

39

LOVELOCK, C. H.; WIRTZ, J.; HEMZO, M. A. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégias**. 7. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

SANTOS, L. P.; FERREIRA, L. R. A qualidade do atendimento no serviço público: uma análise realizada no Instituto Nacional do Seguro Social- Agência de Serra Talhada – PE. **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, v. 5, n.2, p. 218-238, 2020.

SHETH, J. N.; PARVATIYAR, A. **Handbook of Relationship Marketing**. Thousand Oaks: Sage, 2000.