ROCKY CARLL SILVA

IMPLEMENTAÇÃO DE MARKETING PARA CLÍNICAS E CONSULTÓRIOS MÉDICOS

Monografia apresentada ao curso de especialização em Marketing Empresarial pela Universidade Federal do Paraná, para obtenção do título de especialista em Marketing, sob a orientação do Prof. Dr. Romeu Rösslller Telma.

CURITIBA
2005

"O marketing é tão básico que não pode ser considerado como uma função isolada... É o negócio todo visto do ponto de vista do resultado final, isto é, do cliente ".

Peter Drucker

SUMÁRIO

LISTA DE ESTATÍSTICAS vi
LISTA DE QUESTIONÁRIOS vii
1 INTRODUÇÃO 08
2 REVISÃO DA LITERATURA 09
2-1 Introdução a Conceituação de Administração de Marketing 09
2-2 Definições de Marketing aplicáveis em Clínicas e Consultórios Médicos 10
2-3 Marketing da Saúde 11
2-4 Definições de Marketing 11
2-5 Serviços 12
2-6 Clientes 13
2-7 Mercado 13
2-8 Administração de Marketing 14
2-9 DatabaseMarketing 14
2-10 Marketing Societário 15
2-11 Planejamento Estratégico de Marketing 15
2-12 O Processo Estratégico de Marketing 16
2-13 Definição de uma Marca 17
2-14 Respeito aos Princípios de Ética , Fundamentos para o Marketing da Saúde 18
2-15 Os dez importantes segredos do Marketing 19
3 METODOLOGIA 21
4 Apresentação e análise de dados 23
4-1 Apresentação estatística número um 23
4-2 Apresentação estatística número dois 26
5- PROPOSTAS PARA IMPLANTAÇÃO DE MARKETING EM CLÍNICAS E CONSULTÓRIOS MÉDICOS 37

5-1 Ambiente Físico 37
5-2 A escolha de uma Marca 38
5.3 O emprego da comunicação 38
5.4 Atendimento 39
CONCLUSÕES 40
REFERENCIAIS BIBLIOGRÁFICOS 42

LISTA DE ESTATÍSTICAS

4.1 Apresentação estatística número um 23
4.2 Apresentação estatística número dois 26

LISTA DE QUESTIONÁRIOS

Questionário 01 44
Questionário 02 47

1. INTRODUÇÃO

Com o constante aumento do número de clínicas e consultórios médicos, juntamente com a multiplicação dos profissionais da medicina nos grandes centros e nesse caso especificamente na Cidade de Curitiba, a concorrência do mercado médico torna-se cada vez maior e a abertura de uma nova clínica e consultório torna-se cada vez mais difícil, devido à necessidade da obtenção de pacientes/clientes para gerar receita.

Assim como novas clínicas e consultórios sofrem com a dificuldade para obter pacientes, clínicas e consultórios que já estão no mercado sofrem com o problema da limitação de pacientes, pois é cada vez mais comum o paciente tratar erroneamente os serviços médicos como um produto igual a qualquer outro e exigir direitos de consumidor similarmente à prática de uma roupa numa loja ou um item em um super mercado.

Essas ameaças são cada vez mais crescentes para qualquer estabelecimento de saúde de uma grande metrópole e podem ser fatais para os que não utilizem diferenciais para com os pacientes, diferenciais que façam sair além da simples conotação de comodites.

As soluções para tais ameaças são encontradas na utilização de serviços de marketing profissional, pois cabe ao marketing executar suas funções essencialmente necessárias para estimulação por demanda de clientes, seja qual for o negócio.

O marketing utilizado para a área da medicina é conhecido como marketing da saúde, que trabalha com os princípios básicos do marketing e principalmente princípios do marketing de serviços, atuando de acordo com as específicas peculiaridades da área, tendo como principal peculiaridade o cumprimento do código de ética médica.

O presente estudo tem como objetivo demonstrar a importância da aplicabilidade do marketing da saúde em clínicas e consultórios médicos, propondo caminhos, métodos de operacionalidade e soluções práticas para a atração, relacionamento e fidelização de pacientes e conseqüentemente trazendo a obtenção de êxito mercadológico para clínicas e

consultórios médicos perante o cada vez mais saturado e concorrido mercado das grandes metrópoles.

O trabalho aborda os principais fatores a serem levados em consideração em um estabelecimento de saúde, subdividindo e detalhando os pontos essenciais que devem ser tratados na administração de marketing da saúde, onde a correta aplicabilidade resulta principalmente em excelência no atendimento aos clientes, conseqüentemente diferencial competitivo de mercado, sobrevivência como negócio e principalmente sucesso.

2. REVISÃO DA LITERATURA

A revisão de literatura apresentada nesse trabalho tem como principal finalidade a demonstração de diversos conceitos teóricos de marketing, fundamentados por renomados autores das áreas afins e interpretados pelo próprio autor deste trabalho, de maneira a abordar os principais tópicos aplicáveis na prática do marketing da saúde.

2.1Introdução a Conceituação de Administração de Marketing

À medida que a humanidade caminha para o futuro com seus grandes e inspiradores problemas e oportunidades, o assunto de marketing atrai uma crescente atenção das empresas, das instituições e dos países.

O marketing evoluiu de suas antigas origens de distribuição de vendas para uma filosofia abrangente de como relacionar dinamicamente qualquer organização ao seu mercado.

É considerado um fundamento na prática de empresas gigantescas. Em toda parte empresas grandes e pequenas começam a compreender a importância da diferença entre vendas e marketing e organizam-se para desenvolver esse último.

As organizações que não visam ao lucro, tais como museus, igrejas e órgãos não governamentais, estão vendo o marketing como uma nova maneira de enfocar suas relações com o seu público.

As nações em desenvolvimento examinam os princípios de marketing, a fim de observar como seus sistemas internos de distribuição podem ser melhorados e concorrer de forma mais eficiente nos mercados mundiais.

Os países socialistas começam a estudar a maneira de usar a pesquisa de marketing, propaganda e a determinação de preço, a fim de aumentar a eficácia no planejamento e distribuição de seus bens.

O interesse intensificado pelo marketing é paradoxal, porque muito embora seja uma das disciplinas de ação mais recente do homem, é também uma das mais antigas profissões do mundo.

Desde o tempo da simples troca, passando pelo estágio da economia monetária, até os complexos sistemas de marketing de nossos dias, as trocas têm se realizado.

Mas o marketing – o estudo dos processos e relações de troca - apareceu formalmente apenas no início do Século XX, em virtude de questões e problemas que foram negligenciados por sua ciência-mãe, a Economia.

2. 2 Definições de Marketing aplicáveis em Clínicas e Consultórios Médicos

O marketing utilizado na área da medicina é o marketing da saúde, que tem suas particularidades, mas fundamentalmente funciona com o mesmo princípio do marketing tradicional.

A seguir as definições de alguns conceitos a serem considerados:

2. 3 Marketing da Saúde

Para implementar marketing visando qualidade integrada em clínicas médicas, não basta apenas utilizar os conceitos básicos do marketing tradicional, pois o marketing para a medicina deve obrigatoriamente atender a peculiaridades da área, que implicam em uma série de imperativos de questão ética, social e legal, onde diversos conceitos de marketing quando adaptados e implementados da forma correta, conseqüentemente levam aos objetivos esperados.

2. 4 Definições de Marketing

KOTLER (2002) Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

Para RICHERS (2000) Marketing é simplesmente a intenção de entender e atender o mercado.

ARMSTRONG (1998) define marketing como o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtém aquilo que desejam e que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros.

Para a maioria dos autores, marketing basicamente é a estimulação da demanda de clientes por determinado produto/serviço.

Mas o marketing é muito mais abrangente do que isso, ele cria identidade para a empresa, é a própria personalidade da organização, o marketing estimula o comportamento das pessoas que se tornam clientes atraídos pela sensação de prazer e satisfação resultantes do consumo de determinado produto/serviço.

Sendo assim, o planejamento de marketing deve constantemente manter o foco no cliente e éticamente colaborar para a construção de benefícios para a sociedade.

O produto principal de uma clínica ou de um consultório médico, é o serviço prestado aos clientes, sendo assim a administração de marketing deverá atuar dando ênfase ao marketing de serviços.

2. 5 Serviços

Segundo KOTLER (1998) Serviço é toda atividade ou benefício, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer à outra e que não resulte na posse de algum bem. A prestação de um serviço pode ou não estar ligada a um produto físico.

Os serviços são intangíveis porque não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados. Por exemplo, uma pessoa que se submete a uma cirurgia plástica não pode ver o resultado antes da compra, assim como os passageiros de empresas aéreas têm apenas uma passagem e a promessa de uma chegada segura ao seu destino.

Para reduzir a incerteza, os compradores procuram sinais de qualidade no serviço. Tiram suas conclusões sobre a qualidade a partir de tudo o que puderem observar sobre o lugar, as pessoas, o equipamento, o material de comunicação e o preço.

Portanto, a tarefa do prestador de serviços é tornar esses serviços tangíveis de várias maneiras, acrescentando tangibilidade a suas ofertas intangíveis.

No caso de estabelecimentos de saúde, o resultado de um serviço quando satisfatório ao paciente/cliente terá uma repercussão extremamente positiva, pois o paciente satisfeito fará uma publicidade entusiasta sobre suas melhorias conquistadas por intermédio do serviço adquirido, transmitindo suas satisfações para outras pessoas de seu meio social, conseqüentemente a clinica ou consultório, fidelizará o paciente satisfeito e atrairá diversos outros pacientes/clientes, gerando o chamado efeito bola de neve e em contrapartida se os resultados forem insatisfatórios, o paciente insatisfeito fará publicidade negativa para um número ainda maior de pessoas, fato que se alastrará rapidamente e trará más conseqüências para a clínica que além de não fidelizar o cliente,

perderá clientes garantidos e deixará de conquistar novos clientes, será o efeito bola de neve negativo.

Conquistar um cliente é trabalhoso, fidelizar esse cliente é mais trabalhoso ainda.

2. 6 Clientes

Todo o esforço de Marketing sempre terá como centro das atenções o cliente, pois somente com a existência de clientes será possível alcançar o objetivo final de toda empresa, o lucro.

E como o mercado é cada vez mais crescente e competitivo, não basta somente oferecer um determinado serviço, o tratamento deve ser personalizado para os clientes levando em consideração todos os detalhes possíveis e viáveis que possam gerar resultados positivos para a empresa, cabe à administração de marketing utilizar de forma ordenada todos os recursos necessários para o alcance dos resultados desejados pela organização, ou seja, para a satisfação dos clientes.

2.7 Mercado

Numa definição de KOTLER (2004) Mercado é o conjunto atual ou potencial de pessoas/situações em que o produto/serviço pode satisfazer uma ou varias necessidades.

Ou também, segundo a definição de Armstrong (1998) Mercado é o grupo de compradores reais e potenciais de um produto.

Essas pessoas chamadas de compradores têm uma necessidade ou desejo específico que pode ser satisfeito através da troca.

Assim o tamanho do mercado é definido pelo número de pessoas que apresentam necessidades, têm recursos para fazer trocas e estão dispostas a oferecer esses recursos em troca do que desejam.

2. 8 Administração de Marketing

A Administração de Marketing é definida como a análise, planejamento, implementação e controle dos programas destinados a criar, desenvolver e manter trocas de benefício com os compradores-alvo a fim de atingir objetivos organizacionais.

Portanto a administração de marketing envolve uma demanda administrativa, que por sua vez envolve relacionamentos administrados com o cliente.

No caso de clínicas e consultórios, a relação de troca acontece quando os clientes trocam seu capital pela satisfação de suas necessidades e desejos, que advém dos palpáveis resultados dos procedimentos médicos.

2. 9 DatabaseMarketing

O database marketing é sem dúvida uma ferramenta fundamental para a utilização ótima de marketing em clínicas e consultórios médicos.

Database marketing é um banco informatizado de dados sobre clientes, que contém informações sobre consumidores que podem ser acessadas facilmente.

Segundo HUGHES (1998) o databasemarketing se divide em dois grupos principais que são:

Marketing para clientes: em que se mantém um relacionamento estreito com os clientes, oferecendo a eles serviços especiais e reconhecimento, resultando em fidelidade crescente, redução de atritos e aumento de vendas.

Marketing para não-clientes: utiliza-se o conhecimento desenvolvido no banco de dados de clientes para compreender as motivações do consumidor, levando à identificação de possíveis clientes com características parecidas com as dos clientes mais lucrativos da carteira resultando na expansão da base de consumidores com custos decrescentes.

2-10 Marketing Societário

No competitivo mercado da medicina, onde de um lado encontram-se inúmeras e crescentes ameaças externas, e do outro lado o constante, delicado e complexo inter-relacionamento entre saúde e ética. O conceito de marketing a ser aplicado que melhor se enquadra com tal realidade, é o marketing societário.

Segundo KOTLER e ARMSTRONG (2003) Marketing societário é um princípio do marketing consciente que sustenta que a empresa deve tomar decisões de marketing considerando os desejos do cliente, as exigências da empresa, os interesses em longo prazo dos clientes, e os interesses em longo prazo da sociedade.

Ou seja, o conceito de marketing societário sustenta que a organização deve determinar as necessidades juntamente com os desejos dos mercados-alvo e então proporcionar aos clientes um valor superior de forma a manter e melhorar o bem estar dos clientes e da sociedade.

Tendo as três bases do conceito beneficiadas: pacientes/clientes, clínica/empresa e sociedade, os resultados são ótimos, éticos, portanto equilibrados.

O conceito de marketing societário está entre os mais recentes da filosofia de administração de marketing.

2.11 Planejamento Estratégico de Marketing

Estratégia é a compatibilização das atividades de uma organização com o ambiente em que ela opera e com as capacidades de seus próprios recursos (JOHNSON e SCHOLES, 1998).

Na versão de COBRA (1986) planejar estrategicamente é criar condições para que as organizações decidam rapidamente diante de oportunidades e ameaças, otimizando as vantagens competitivas em relação ao ambiente concorrencial onde atuam.

A estratégia de marketing de uma organização é preparada para dar uma integração total dos esforços que focam os objetivos de marketing (FERREL, 2000).

A essência do desenvolvimento de uma estratégia de marketing para uma empresa é assegurar que suas capacidades sejam compatíveis com o ambiente competitivo do mercado em que opera, não apenas hoje, mas no futuro previsível. Isso implica na avaliação dos pontos fortes e fracos da empresa, bem como nas oportunidades e ameaças que ela enfrenta.

Em todos os ramos as organizações sofisticadas estão cada vez mais recorrendo ao planejamento estratégico como a principal teoria sistemática para a adaptação das mudanças do mercado em que atuam, todos os mercados são submetidos a desenvolvimento evolucionário assinalado por mudança de clientes, concorrentes, tecnologias e leis.

Uma empresa deve estar olhando através de uma janela estratégica, vigiando as mudanças, tendências e avaliando os requisitos necessários para aproveitar cada oportunidade que o mercado oferece.

Planejamento estratégico é o processo gerencial de desenvolver e manter uma direção estratégica que alinha as metas e os recursos da organização com as suas mutantes oportunidades de mercado (KOTLER, 1998).

É com o direcionamento da estratégia que a clínica terá possibilidades de reagir rapidamente às turbulências do meio ambiente, explorar melhor as oportunidades de mercado e desenvolver novas técnicas de administração de marketing.

2. 12 O Processo Estratégico de Marketing

A estratégia de marketing deve ajustar-se às necessidades e aos propósitos do mercado-alvo selecionado, ser realista em relação aos recursos disponíveis, ao ambiente da organização e ser consistente com sua missão, metas e objetivos (FERREL, 2000).

O marketing na área de saúde deve atender a um conjunto de imperativos de ordem ética, social e legal próprios da área, imperativos que o fazem diferenciado em relação ao marketing convencional.

O marketing para clínicas e consultórios médicos se enquadra no marketing da saúde, pois trabalha com procedimentos físicos, que tem como principal intuito beneficiar seus clientes com soluções para problemas de saúde.

Nenhum negócio será duradouro se a empresa não levar em consideração a necessidade de adaptar seu produto ou serviço às transações, expectativas e necessidades de seus clientes e de seus consumidores.

Ter um bom produto ou serviço do ponto de vista tecnológico não basta, é preciso reconhecer suas limitações, sua competência e suas vantagens em relação à concorrência.

Segundo COBRA (1986) quando uma empresa define em sua missão um padrão de excelência em seus produtos ou serviços, deverá buscar:

A satisfação dos clientes em todos os mercados atendidos, dentro do padrão do conceito de qualidade, com propósitos estratégicos de obter vantagens competitivas;

A excelência na tecnologia empregada, para obter bons níveis de produção e distribuição de produtos ou serviços.

Para estabelecimentos de saúde, o marketing deve ser utilizado principalmente como uma ferramenta de diferenciação e de resultados.

O marketing deve ser entendido como ferramenta de melhoria constante, onde novas implementações estratégicas serão sempre consideradas para o caso do surgimento de novas necessidades, pois o mercado nunca pára e o marketing sempre deve acompanhar o mercado, de preferência sempre se antecipando as tendências, sempre um passo a frente. Uma visão apurada de marketing proporcionará constante vantagem competitiva para a clínica ou consultório.

2.13 Definição de uma Marca

Marca é a definição de uma letra, um símbolo ou qualquer combinação desses elementos, adotada para identificar produtos e serviços de um fornecedor específico.

O desafio do profissional de marketing é desenvolver um conjunto de significados para que a marca se torne o principal ativo permanente da empresa.

Segundo KOTLER (1998) a marca pode englobar até quatro níveis de significados a saber:

Benefícios

São os resultados esperados com o uso do serviço. Os clientes são atraídos por atributos, mas compram benefícios.

Atributos

São as características estéticas e funcionais dos produtos.

Valores associados à marca

São reconhecidos, identificados e valorizados pelo público alvo. Como exemplo a marca pode transmitir valores associados à família, igualdade social, ajuda ao próximo, preservação do meio ambiente, etc.

Personalidade

Os traços de personalidade associados à marca por meio da comunicação, como modernidade, autonomia, independência, ética, maturidade, experiência, etc. A marca atrai o público cuja auto-imagem real ou projetada se encaixa na imagem percebida da marca. Portanto, as marcas são instrumentos de projeção de auto--imagem ou de autoconceito de cada indivíduo.

O valor de uma marca é o resultado do grau de lembrança da marca pelo público, mais o grau de fidelidade de seus clientes e a força da imagem associada à marca.

2. 14 Respeito aos Princípios de Ética, Fundamentos para o Marketing da Saúde

A dimensão ética encontra-se em qualquer forma de educação. Os valores que orientam a vida profissional, o agir e ter uma conduta virtuosa e o que fazer diante de um conflito são questões presentes no cotidiano de cada indivíduo.

A concepção de homem como indivíduo profissional e cidadão não é apenas ensinamento de técnicas.

Os fundamentos de ética estão nos aspectos essenciais da natureza do ser humano, conhecidos e vivenciados pela consciência na construção da dignidade de cada pessoa. (SENAC, 1997).

Sendo assim, apesar de sua aparente intangibilidade, a ética pode ser considerada essencial para o desenvolvimento da sociedade e do ser humano.

Hoje em dia por incrível que pareça, é comum encontrar ações de marketing médico que erroneamente desrespeitam os princípios regulamentados da ética, ações que normalmente são executadas por não profissionais de marketing que se julgam conhecedores do assunto.

É importante ressaltar que hoje o consumidor é mais exigente que ontem e amanhã será mais exigente que hoje. A realização do trabalho de marketing ético, de bom senso e de acordo com todas as leis, além de otimizar a qualidade dos serviços, resulta em uma melhor e maior obtenção e fidelização dos clientes de uma clínica e/ou de um consultório.

2. 15 Os dez importantes segredos do Marketing

Segundo LEVINSON (1995) Se você tem um pequeno negócio e quer que ele se torne grande, esqueça esse projeto até colocar esses segredos em prática. E se deixar esses conceitos se tornarem parte de seu quadro de referências mentais sobre marketing, você tem uma vantagem enorme sobre os que não os assimilam.

Esses segredos podem ser definidos em dez palavras: fidelidade, investimento, consistência, confiança, paciência, variedade, conseqüência, conveniência, surpresa e avaliação

Fidelidade

É preciso ser fiel ao programa de marketing, pois os resultados não são imediatos. Abandonar o programa de marketing é jogar dinheiro fora.

Investimento

O programa de marketing deve ser tratado como investimento e não como gasto ou despesa, investimento é um capital x, que da um retorno x mais y.

Consistência

O plano de marketing deve ser elaborado com consistência, de maneira correta, a fim de alcançar no mínimo os objetivos esperados.

Confiança

Conquistar a confiança dos clientes é fundamental.

Paciência

É necessário ter paciência para manter um compromisso.

Variedade

É necessário trabalhar com uma variedade de ferramentas de marketing.

Conseqüência

Os lucros são conseqüência de um trabalho bem elaborado.

Conveniência

É necessário trabalhar de acordo com a conveniência dos clientes.

Surpresa

É necessário utilizar elementos surpresa na atuação de marketing.

Avaliação

É necessário fazer avaliação da eficiência das ações do plano de marketing.

3 METODOLOGIA

Foram apresentados e dispostos dados secundários originários de diversas fontes de coleta, a reunião ordenada desses dados possibilitou uma melhor visualização sobre a aplicabilidade e necessidade do marketing da saúde em clínicas e consultórios médicos.

Para melhor estruturação deste trabalho monográfico, foi considerada importante a realização de um estudo exploratório, envolvendo uma mostra de médicos proprietários de clínicas e consultórios, utilizando entrevista pessoal com aplicação de questionário.

DEMO (2001, p. 30) afirma que: "a informação qualitativa não busca ser neutra ou objetiva, mas permeável à argumentação, consensual, crítica, dentro de meio termo sempre difícil de exarar; num extremo estará o questionamento de tudo, sem que nada fique de pé, no outro a crença fácil em tudo sem atinar para o implícito e o contraditório."

Entre as técnicas mais utilizadas na pesquisa qualitativa está inserida a entrevista. Mesmo com um esquema pré-estabelecido, ela possibilita ao entrevistador vários questionamentos e observações que o levarão a um levantamento de opiniões e conclusões diversas.

Fundamentalmente, objetivou-se levantar as opiniões junto a uma mostra que fosse significativa pela sua importância junto ao assunto em questão e não exatamente representativa do todo.

No sentido de não só apenas equacionar as afirmações conceituais efetuadas no campo teórico, mas também de ampliar o material existente sobre marketing da saúde, foi utilizada a metodologia da pesquisa de campo.

No atual contexto os objetivos da pesquisa implementada foram: verificar e analisar a importância do marketing da saúde para o médico em seu relacionamento com o paciente, contribuir para a elaboração de um trabalho específico que vise a implantação de marketing em clínicas e consultórios médicos utilizando embasamento científico.

Verificar de que forma os médicos proprietários de consultórios e clínicas percebem a importância do marketing da saúde, a real necessidade do mercado e o quanto têm noção dos benefícios que podem ser alcançados.

Foram selecionados médicos proprietários de clínicas e consultórios, indiferentemente das especialidades em que atuam, todos dentro da cidade de Curitiba, levando em consideração o grau de conhecimento e necessidade de marketing, utilizando um roteiro semi-estruturado e não disfarçado para a coleta de dados, aplicado em forma de entrevista pessoal para que o entrevistador além de conduzi-la, pudesse se utilizar das informações para o levantamento de dados.

Foram aplicados dois questionários, definidos como questionário 01 e questionário 02.

O questionário 01 foi composto por questões sobre as noções de marketing, noções da importância do marketing, o uso de marketing e investimentos de marketing.

O questionário 02 foi direcionado para a observação de pontos fortes e fracos de marketing nos estabelecimentos médicos.

Sobre a escolha do tipo de pesquisa utilizada, foi considerado o instrumento mais adequado para colher informações de real pertinência ao assunto, permitindo uma reconstrução entre sujeito e objeto, a identificação da realidade pesquisada, onde aparecem muitos elementos de fundamental importância para o tema em pauta.

Foi procurado de maneira inequívoca e consciente interpretar as respostas dos entrevistados, processando as informações, observando as mensagens nos gestos não verbalizados e não apenas nas respostas verbalizadas, detalhes que na verbalização ficam implícitos, enfim, reconstruindo o processo dinâmico de colher informações acerca das questões propostas nos roteiros apresentados.

Tal processo imperativo não comprometeu a interpretação dos dados obtidos, mas antes os qualificou, porque demanda a postura de entender amplamente o que foi dito na busca de um consenso possível que não necessariamente se enquadra nos padrões únicos.

Na hermenêutica dos dados e informações, foi buscado garantir os enfoques necessários sem nunca perder de vista o caráter dinâmico e histórico do sujeito pesquisado.

No que se refere à seleção dos médicos e consultórios pesquisados, não foi possível trabalhar com apenas determinadas especialidades, mas foi observado o critério espaço físico dentro da cidade de Curitiba. Desse modo pudemos selecionar dez estabelecimentos.

Dos dez estabelecimentos pesquisados, apenas cinco responderam aos dois questionários, sendo que todos os dez responderam ao primeiro questionário e destes dez apenas cinco responderam ao segundo questionário.

Sendo dessa forma, os questionários aplicados possibilitaram uma análise de dados que reuniu informações bastante concretas para a elaboração deste trabalho monográfico.

4 Apresentação e análise de dados

Nesse item serão apresentados os dados estatísticos coletados com a aplicação dos questionários 01 e 02.

Os dados colhidos serão demonstrados em forma de: apresentação estatística número um, referente ao questionário 01 e apresentação estatística número dois, referente ao questionário 02.

4.1 Apresentação estatística número um.

Respostas dos médicos em porcentagem geral ao questionário número um, indo da questão 4.1.1 até a 4.1.13.

4.1.1-Sabem a diferença entre marketing e propaganda.

<u>10 % responderam SIM e 90 % responderam NÃO</u>

4.1.2-Julgam de importante a função de marketing no mercado médico.

60% responderam SIM e 40% responderam NÃO

4.1.3-Quantos já utilizaram serviços de consultoria em marketing

0% responderam SIM e 100% responderam NÃO

4.1.4-Quantos já investiram no marketing do consultório.

30% responderam SIM e 70% responderam NÃO

4.1.5-Acreditam que o marketing pode melhorar a relação da clínica com os pacientes

60% responderam SIM e 40% responderam NÃO

4.1.6-Acreditam que o marketing pode melhorar os processos administrativos de um consultório.

10% responderam SIM e 90% responderam NÃO

4.1.7-Utilizam banco de dados informatizado de apoio ao atendimento.

80% responderam SIM e 20% responderam NÃO

4.1.8-Acham que o marketing pode melhorar a relação do médico com os pacientes.

30% responderam SIM e 70% responderam NÃO

4.1.9-Acham que cada paciente deve receber tratamento personalizado

50% responderam SIM e 50% responderam NÃO

4.1.10-Acreditam que o marketing pode atrair e fidelizar pacientes.

30% responderam SIM e 70% responderam NÃO

4.1.11-Possuem uma marca do consultório, que é utilizada de forma padrão.
60% responderam SIM e 40% responderam NÃO

4.1.12-Fazem investimentos constantes no treinamento das secretárias e recepcionistas
10% responderam SIM e 90% responderam NÃO

4.1.13-Terceirizariam os serviços de uma empresa de marketing.
20% responderam SIM e 80% responderam NÃO

Na apresentação estatística número um, foi possível constatar que de 100% dos médicos entrevistados, apenas 10% sabem a diferença entre marketing e propaganda

Apenas 60% julgam importante a função do marketing no mercado médico.

100% nunca utilizaram serviços de consultoria em marketing.

70% nunca investiram em marketing.

90% não acreditam que o marketing pode melhorar os processos administrativos de seus consultórios.

70% acreditam que o marketing não pode melhorar a relação médico/paciente.

70% não acreditam que o marketing pode atrair e fidelizar pacientes.

90% não investem no treinamento de secretárias e pessoal de apoio em geral.

80% não terceirizariam os serviços de uma empresa de marketing.

Em contra partida, outras questões respondidas mostraram que:

60% dos médicos entrevistados julgam importante a função de marketing no mercado médico.

60% Acreditam que o marketing pode melhorar a relação do consultório com os pacientes.

80% utilizam banco de dados informatizado de apoio ao atendimento.

60% dos médicos possuem uma marca do consultório, que é utilizada de forma padrão.

Analisando essas estatísticas é possível constatar a grande falta de conhecimento sobre marketing por parte dos médicos, que mesmo utilizando diversas ferramentas de marketing, não tem clara noção da diferença entre marketing e propaganda, que propaganda é apenas uma ferramenta do marketing. Para a maioria dos médicos, marketing é só propaganda.

4.2 Apresentação estatística número dois

Respostas dos médicos em porcentagem geral ao questionário número dois, indo das questões 4.2.1 até a 4.2.8, que são subdivididas e marcadas por letras.

As avaliações dos médicos vão de insatisfatório até satisfatório, classificadas em níveis que vão do nível 01 = mínimo até o nível 05= máximo.

4.2.1-A recepcionista...

a) Recebe e cumprimenta o paciente quando ele chega ao consultório?

(1) (2) 20% (3) 40% (4) 20% (5) 20%

b) Mostra-se disposto a atender os pacientes?

(1)20% (2)40% (3)40% (4)10% (5) 20%

c) Faz uso das palavras mágicas como: bom dia, boa tarde, Sr., Sra., obrigada.....?

(1) (2) 20% (3)20% (4)20% (5) 40%

d) É simpática, educada, cortês e gentil?

(1) (2) 20% (3) 20% (4)20% (5)40%

e) Possui boa apresentação pessoal (maquiagem, roupas e acessórios)? obs: sem exageros?

(1) 20% (2) (3)40% (4) (5) 40%

f) Antecipa-se às necessidades do paciente oferecendo água, café, biscoito, brinquedos...?

(1)80% (2) (3) (4) (5)20%

g) Dá atenção ao paciente e demonstra interesse em seus problemas?

(1) (2)20% (3)80% (4) (5)

h) Impede que questões pessoais interfiram na relação com os pacientes?

(1) (2)20% (3)20% (4) (5)60%

i) Comunica-se de forma adequada, sem interromper o paciente, utilizando termos que são compreendidos por ele?

(1) (2) (3)20% (4) (5)80%

j) Envolve os pacientes em assuntos gerais e pessoais?

(1) 80% (2) (3)20% (4) (5)

k) Utiliza informações de cadastro para personalizar o atendimento?

(1)20% (2)80% (3) (4) (5)20%

4.2.2-Atendimento Telefônico

A recepcionista...

a) Atende ao telefone nos três primeiros toques?

(1) (2)60% (3) (4) (5)40%

b) Identifica o consultório, diz seu nome e cumprimenta o interlocutor?

(1) (2) (3)20% (4)60% (5)20%

c) Não deixa o paciente esperando minutos para ser atendido; quando necessário anota os dados e retorna o contato em seguida?

(1) (2) (3)20% (4) 20% (5)60%

d) É simpática, educada, gentil e cortes ao telefone, transmitindo "calor humano" na voz?

(1) (2)60% (3) (4) (5)40%

e) Não bebe, come ou masca enquanto fala?

(1)20% (2) (3) (4) (5) 80%

f) Tem boa dicção, naturalidade e clareza quando fala?

(1) (2) (3) 20% (4) 80% (5)

g) Personaliza, chama o paciente pelo nome, não utilizando termos como: "benzinho, querido, amor", ou algo do gênero?

(1) (2) 40% (3) 60% (4) (5)

h) Permite feedback? Ao término do contato telefônico reforça o acordo, como por exemplo: Sra. Fernanda estou confirmando a consulta para o dia...?

(1) 20% (2) (3)20% (4) 20% (5) 40%

4.2.3-Ambiente Físico

O consultório...

a) Está localizado em área compatível aos pacientes atendidos?

(1) (2) (3) (4) (5)100%

b) Possui uma boa aparência externa?

(1) (2) (3) (4) (5)100%

c) Tapetes, cortinas e carpetes são evitados no interior da clínica?

(1)40% (2)40% (3) (4) (5) 20%

d) Plantas e arbustos são usados com moderação e bem cuidados?

(1) (2) (3) (4) (5) 100%

e) Quanto à iluminação, ventilação e isolamento acústico?

(1) (2)20% (3) 40% (4) (5) 40%

f) Os móveis estão bem dispostos, facilitando a circulação das pessoas?

(1) (2) (3) (4) 40% (5) 60%

g) Possui as cores das paredes, móveis e uniformes dos funcionários adequados ao tipo de paciente?

(1) (2) (3) (4) (5) 100%

h) Apresenta orientações visuais que orientam de forma adequada os pacientes (banheiro, recepção, horário de atendimento, etc) ?

(1) 100% (2) (3) (4) (5)

i) Tem um banheiro limpo e a recepcionista tem atenção especial em mantê-lo assim?

(1) (2) (3) (4) (5) 100%

4.2.4-Atualização do consultório

Modernidade e Equipamentos...

a) O consultório parece moderno aos pacientes, agrada quanto às inovações tecnológicas?

(1) (2) (3) 40% (4) 20% (5) 40%

b)Possui algum tipo de sistema que permite o armazenamento de dados de cada paciente?

(1) (2) (3) (4)100% (5)

c) Os equipamentos são modernos ou, ao menos atualizados?

(1) (2) (3) (4) 80% (5) 20%

d) Os equipamentos estão em bom estado de conservação e limpos?

(1) (2) (3) (4) (5) 100%

e) A recepcionista está capacitada para trabalhar com os equipamentos?

(1)100% (2) (3) (4) (5)

f) O médico está atualizado com inovações da Medicina?

(1) (2) (3) (4) (5)100%

4.2.5- Tempo de Espera

a) O tempo de espera, em média, é aceitável?

(1) (2) (3) 80% (4) (5) 20%

b) O desconforto físico é minimizado?

(1) (2) (3) 60% (4) 20% (5) 20%

c) O desconforto psicológico é minimizado?

(1) (2) (3) (4) (5) 100%

d) Evita-se o contágio por outros pacientas com a insatisfação pelo tempo de espera?

(1) 80% (2) (3) (4) 20% (5)

e) A sala de espera tem jornais e revistas atualizados, compatíveis com o tipo de paciente?

(1) (2) 60% (3) 20% (4) 20% (5)

f) A sala de espera possui e/ou som ambiente para distrair os pacientes?

(1) 40% (2) (3) (4) (5) 60%

g) O médico se empenha em diminuir o tempo de espera?

(1) (2) (3) 20% (4) (5) 80%

h) A recepcionista oferece comida, bebida e brinquedo para as crianças?

(1) 20% (2) 80% (3) (4) (5)

i) A recepcionista conversa com os pacientes a fim de distraí-los?

(1) 20% (2)60% (3) (4) 20% (5)

4.2.6 A Interação entre os médicos e seus pacientes

O Médico...

a) Recepciona o paciente, cumprimentando-o e demonstrando simpatia?

(1) (2) (3) (4)40% (5)60%

b) Explica o porque e se desculpa por eventuais atrasos?

(1) (2)60% (3) (4) 20% (5) 20%

c) Escuta com atenção o que é dito, sem interromper o paciente quando ele está falando?

(1) (2) (3)40% (4) (5)60%

d) Procura apreender as expectativas do paciente enquanto ele fala?

(1) (2) (3) (4)40% (5)60%

e) Chama os pacientes pelo nome e oferece um atendimento personalizado?

(1) (2) 40% (3) 60% (4) (5)

f) Demonstra segurança e confiança durante o atendimento?

(1) (2) (3) (4) (5) 100%

g) Mostra autocontrole na relação com os pacientes, sem descontar neles seus problemas pessoais e profissionais?

(1) (2) (3) (4) (5)100%

h) Utiliza termos de fácil compreensão, repetindo no caso de não entendimento pelo paciente, é ético, não critica outros profissionais e/ou pacientes na frente dos pacientes?

(1) (2) (3) (4)60% (5)40%

i) Demonstra interesse no paciente como ser humano, conversando sobre assuntos gerais e pessoais?

(1) (2) (3) 20% (4)60% (5)20%

4.2.7 Canal de comunicação

O Médico...

a) Informa o número de seus telefones (consultório, celular e/ou casa) para seus pacientes?

(1) (2) (3) 60% (4) (5) 40%

b) É acessível, retornando as ligações?

(1) (2) 60% (3)40% (4) (5)

c) Disponibiliza um canal de comunicação para sugestões e manifestações (caixa de sugestões, e-mail, home page, etc)

(1) 100% (2) (3) (4) (5)

A Recepcionista...

d) Contata os pacientes para saber se eles tem alguma dúvida sobre os medicamentos, procedimentos de recuperação, etc,

(1) 100% (2) (3) (4) (5)

e) Entra em contato com os paciente para avisar que os exames estão prontos?

(1) (2) (3)40% (4) (5) 60%

f) Liga para marcar com o paciente uma consulta de rotina?

(1) 80% (2) (3) (4) (5) 20%

O consultório....

g) Envia cartões de aniversário ou em ocasiões especiais aos pacientes?

(1) 100% (2) (3) (4) (5)

h) Possui uma logomarca com design apropriado?

(1) (2) (3) (4)100% (5)

i) A clínica possui uma placa externa com sua logomarca e telefone bem visível?

(1) (2) (3) (4) 40% (5) 60%

j) Utiliza cartões de apresentação?

(1) (2) (3) (4) (5) 100%

k) Trabalha de alguma forma com mídia, de forma pertinente à sua (s) especialização (s) e de acordo com o código de ética?

(1) 100% (2) (3) (4) (5)

l) Possui um manual de apoio aos colaboradores?

(1) 100% (2) (3) (4) (5)

m) Utiliza softwares de informações de clientes para médicos e pessoal de apoio?

(1) (2) (3) (4) 20% (5) 80%

Parcerias...

n) O consultório indica parceiros para seus clientes?

(1) 60% (2) (3) (4) (5) 40%

o) A clínica possui parceiros que lhe indicam para novos clientes?

(1) 60% (2) (3) (4) (5) 40%

4.2.8 Desempenho dos Clientes Internos

a) Os clientes internos possuem as habilidades técnicas e os conhecimentos exigidos pelo cargo?

(1) (2) (3) 60% (4) 40% (5)

b) As atividades e responsabilidades estão bem definidas e esclarecidas?

(1) (2) (3) (4) (5) 100%

c) As principais rotinas do consultório estão bem definidas e esclarecidas?

(1) (2) (3) (4) (5) 100%

d) Os funcionários são valorizados como indivíduos?

(1) (2) (3) (4) (5) 100%

e) Os clientes internos são desafiados, possuem objetivos e metas?

(1) 20% (2) 60% (3) (4) (5) 20%

f) Os colaboradores são estimulados a opinar, a participar das decisões que afetam seus trabalhos?

(1) 80% (2) (3) (4) (5) 20%

g) O consultório oferece treinamento e aprimoramento, como cursos de reciclagem?

Há o incentivo para que os clientes internos estejam sempre melhorando seu atendimento aos pacientes?

(1) 60% (2) (3) 20% (4) 20% (5)

Na apresentação estatística número dois, de acordo com a análise dos pontos fortes e fracos dos consultórios analisados, foi possível constatar que existe uma grande porcentagem de inúmeras falhas no que diz respeito ao marketing da saúde como um todo.

É necessário ressaltar que grande parte dos pontos fracos encontrados estão no marketing interpessoal, que envolve atendimento direto e telefônico das secretárias e recepcionistas e o relacionamento do médico com os pacientes.

No item 4.2.1 nas letras a, b, g, as médias dos pontos analisadas são bastante insatisfatórias, e nas letras f, j, os pontos são extremamente insatisfatórios, e nos pontos mais fortes existe bastante margem para que sejam executadas melhorias.

No item atendimento telefônico, 4.2.2, as letras a, d, g, são pontos bastante insatisfatórios, os demais pontos também podem ser melhorados.

No item 4.2.3, ambiente físico, a letra c é bastante insatisfatória, em contra partida os pontos identificados pelas letras a, b, d, g são 100% satisfatórios, e o ponto h que identifica orientações visuais, é 100% insatisfatório. Os demais pontos podem ser melhorados.

No item 4.2.4, o ponto identificado pela letra a, necessita de melhorias, o ponto identificado pela letra e, está 100% fraco, e os demais estão satisfatórios.

No item 4.2.5, tempo de espera, nas letras d, e, h, i, os pontos estão fracos, nas letras a, b, f, g, são necessárias melhorias, os demais pontos estão satisfatórios.

Item 4.2.6, interação entre médicos e pacientes, apenas os pontos identificados pelas letras f, g, estão totalmente satisfatórios, todos os demais apesar de não estarem muito fracos, necessitam de melhorias.

No item 4.2.7, canal de comunicação, nas letras a, b, e, h, i, m, n, o são necessárias grandes melhorias, e os pontos identificados pelas letras c, d, f, g, k, l, estão extremamente negativos, necessitando de urgentes melhorias.

Item 4.2.8, os itens b, c, d, estão 100% satisfatórios, todos os demais necessitam de melhorias, sendo que o ponto identificado pela letra f encontra-se extremamente fraco.

5. PROPOSTAS PARA IMPLANTAÇÃO DE MARKETING EM CLÍNICAS E CONSULTÓRIOS MÉDICOS

Analisando os dados apresentados sob o prisma do marketing da saúde, foi possível chegar a uma série de informações sobre em quais pontos deverão ser utilizadas as ferramentas de marketing.

Para que se alcancem os objetivos esperados é necessário começar segmentando e melhorando os pontos.

Depois de tratados individualmente os pontos deverão ser integrados de forma operacional, isso irá gerar sinergia global na clínica ou consultório, melhorando diversos procedimentos, principalmente o atendimento aos pacientes e conseqüentemente aumentando a clientela e obtenção dos lucros pretendidos.

Ou seja, trabalhar com as partes para melhorar o todo. Esse caminho poderia ser feito de forma inversa e chegar aparentemente aos mesmos resultados, mas seria uma forma de trabalho mais difícil e dispendiosa.

O marketing deverá ser implementado basicamente nos seguintes pontos: ambiente físico, atendimento do pessoal de apoio, atendimento do médico, comunicação interna, clientes internos, clientes externos, comunicação interna, comunicação externa.

Algumas das ferramentas de marketing que devem ser implantadas e utilizadas são: sistemas de informação, database marketing, CRM, estratégias de re-posicionamento, criação de diferenciais, marca, marcação interna e externa, controle de fluxo de pessoal, treinamento, design, etc.

5.1 Ambiente Físico

O ambiente físico ou layout, de um consultório médico, além de toda sua funcionalidade técnica em relação ao exercício da medicina, deve considerar muito as impressões causadas aos pacientes.

É especialmente importante levar em consideração inúmeros detalhes que são: cor ambiente, iluminação, som ambiente, temperatura, acomodações de espera, se as poltronas ou cadeiras são confortáveis, assinaturas de revistas ou jornais de acordo com as características do público alvo, localização das acomodações dos pacientes, localização do balcão de recepção, formato do balcão de recepção, utilização de um aparelho de televisão dependendo do caso, sinalizadores de recepção, banheiro e sala do médico.

5.2 A escolha de uma Marca

É importante que a clínica ou consultório utilize uma marca e não apenas o nome do médico como tradicionalmente é feito.

A marca deve ser escolhida com base nos seguintes fatores: sugerir os benefícios oferecidos, ter uma conotação positiva, distinta, fácil de falar e lembrar, ser coerente com a imagem do médico, e ter o poder de ser registrada legalmente.

A definição de uma marca no caso de consultórios médicos, auxilia principalmente na padronização de materiais utilizados pelo consultório, como placa de entrada, papel de consultas, cartões do médico, e-mails e qualquer outra forma de comunicação usada pelo consultório.

5.3 O emprego da Comunicação

A comunicação em consultórios médicos pode ser dividida em interna e externa, o principal personagem da comunicação de um consultório é o médico.

Na comunicação interna, é importante que o médico faça uso de um sistema informatizado como o databasemarketing, onde o médico pode utilizar informações sobre o paciente de maneira a personalizar o atendimento.

É importante que a recepcionista ou secretária utilize um computador na recepção que envie dados sobre os pacientes ao computador do médico. Dessa forma quando o

paciente entrar na sala, o médico já saberá informações importantes como o nome do paciente, qual o motivo da consulta, se é a primeira consulta ou retorno, como ficou sabendo do médico e mais diversas informações que podem enriquecer o atendimento e melhor satisfazer o paciente.

Marcadores de banheiro, recepção e sala do médico, também auxiliam na boa comunicação.

Alguns meios de comunicação externa com o cliente podem ser utilizados d forma muito eficiente, como e-mails, malas diretas, cartões de parabéns em datas especiais, ligações do médico para pacientes para saber dos resultados do tratamento, ligações da secretária para lembrar ou marcar novas consultas, uso da internet como canal de recebimento de exames. Nestes procedimentos, a marca do consultório deve ser utilizada sempre que possível, assim como o database marketing.

5.4 Atendimento

O atendimento deve ser considerado a menina dos olhos de uma clínica que pretenda conquistar e fidelizar clientes.

O pessoal de apoio, ou, clientes internos que podem ser compostos por recepcionistas, secretárias, atendentes, enfermagem, serventes, devem receber uma completa e detalhada orientação de como atender os clientes de acordo com a política da clínica, ou seja, de acordo com a forma que o clínica estipula como empresa qual a maneira como os clientes deverão ser tratados, seja ao telefone, no balcão, na sala de espera, nas salas de preparação, na saída da clínica, etc.

Treinamento para o pessoal de apoio como testes vocacionais e operação de sistemas de informações em marketing, são fatores essenciais para que o marketing proporcione o alcance dos resultados planejados para a clínica.

O atendimento por parte do médico deve ser personalizado de acordo com as características e situações dos pacientes.

A utilização de sistemas de informações em marketing é fundamental para otimizar o relacionamento interpessoal entre médico e paciente.

CONCLUSÕES

Com a realização desse trabalho monográfico foi possível perceber a falta de conhecimento sobre marketing por parte dos médicos, e pior ainda, a falta de percepção sobre a necessidade da implementação do marketing e seus benefícios na área de saúde.

É possível afirmar que a restrição ao marketing na área de saúde não é decorrente apenas da presença de uma cultura tradicionalista no campo da medicina, mas também da falta de informação do público a respeito do verdadeiro papel do marketing.

Tal resistência tenderá a desaparecer a partir do momento em que tanto os especialistas como o público em geral passem a enxergar o marketing dentro de sua real concepção, tanto na essência como em termos de importância para o crescimento e desenvolvimento de cada organização e do setor de saúde como um todo.

Além do marketing ser uma atividade humana dirigida à satisfação das necessidades e desejos a partir de um processo de troca de recursos e valores, constitui-se também na forma que as organizações tem de descobrir onde estão essas necessidades e desejos, e de procurar colocar as soluções a disposição das pessoas a fim de que possam, de livre arbítrio, escolher aqueles produtos ou serviços que melhor lhes convierem.

Certamente dentro dessa concepção a resistência ao marketing da saúde desapareceria. Muito mais que isso, passaria a se constituir num poderoso meio de aprimoramento dos serviços, voltados à satisfação de desejos e necessidades da população.

Pode-se dizer que o marketing da saúde ainda não alcançou grande aceitação, nem ainda está respondendo aos objetivos esperados, não apenas porque existe uma pressão sobre a ótica do que é ético ou não, na promoção dos serviços dos hospitais, das clínicas, dos consultórios, dos médicos, dos dentistas, dos psicólogos ou dos laboratórios; mas

também, por não estar sendo concebido corretamente ou porque ainda suas ferramentas não estão sendo aplicadas de forma adequada.

Com o conhecimento do marketing sob essa abordagem e com a aplicação correta de suas ferramentas, respaldadas por uma assistência de qualidade que venha transmitir segurança e elevar o nível de confiabilidade, teríamos como resultado não somente a aceitação do marketing, mas também seu reconhecimento como uma atividade indispensável para a saúde das organizações do setor.

O trabalho apresentado teve como principal finalidade demonstrar a enorme importância da implementação do marketing da saúde em clínicas e consultórios atuantes no mercado médico da cidade de Curitiba, mas também pode se encaixar para as realidades dos mercados médicos de diversas outras cidades espalhadas pelo Mundo.

REFERENCIAIS BIBLIOGRÁFICOS

ALBRECHT, Karl. **Programando o Futuro: o trem da linha norte**. Tradução Maria Lucia G. L. Rosa; Revisão Técnica José Ernesto Lima Gonçalves. São Paulo; Makron Boocks, 1994.

ALVES, Marcelo R; ALVES, Murillo R; ALVES, Cristina R; DANTAS, Márcia R; **Sondando seu Marketing**. 2 ed São Paulo; Gnatus. 2002.
MALDONADO, Maria T; CANELLA, Paulo; **Recursos de Relacionamento para Profissionais de Saúde**. Rio de Janeiro; Reichmann & Affonso. 2003.

CAPRONI, Roberto; **Marketing Interpessoal: consultórios, clínicas e hospitais**. 3 ed Belo Horizonte; Caproni Consultoria de Marketing. 1998.

COBRA, Marcos; **Plano Estratégico de Marketing**. São Paulo; Atlas. 1986.

DEMO, Pedro. **Pesquisa e informação qualitativa: aportes metodológicos**. Campinas-SP; Papirus, 2001.

FERREL, O. C; et al. **Estratégia de marketing.** São Paulo; Atlas, 2000.

FITZSIMMONS, James A; FITZSIMMONS, Mona J; **Administração de Serviços**. Porto Alegre; Boockman. 2000.

GONÇALVES, Maria H.B; NYSE, Nely; **Ética e Trabalho.** Rio de Janeiro; Senac Nacional. 1997.

HOOLEY, Graham J; SAUNDERS, John A; PIERCY, Nigel F; **Estratégia de Marketing Competitivo e Posicionamento Competitivo**. 2 ed São Paulo; Person Educacion. 2001.

HUGHES, Arthur M; **Database Marketing Estratégico**. Tradução Pedro Marcelo Sá Oliveira; revisão Técnica Antonio Carlos Carletto. São Paulo; Makron Boocks. 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Tradução Arlete Simille Marques, Sabrine Cairo; Revisào técnica Dilson Gabriel dos Santos. 9 ed.
São Paulo; Prentice Hall, 2003.

KOOTLER, Phillip; BLOOM, Paul N; **Marketing Para Serviços Profissionais**. Tradução Auriphebo Berrançe Simões; Revisào Técnica Ailton Bomfim Brandão. São Paulo; Atlas. 1998.

LEVINSON, Jay C; **Marketing de Guerrilha: para o século XXI.** São Paulo; Saraiva, 1995.

MALHTRA, Naresh K; **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Tradução Nivaldo Montingelli Jr. e Alfredo Alves de Farias; Revisào Técnica Teniza da Silveira. 3 ed Porto Alegre; Boockman. 2001.

MÉLEGA, José M; SILVIO, Antonio Z; PSILLAKIS, Jorge M; **Cirugia Plástica: reparadora e estética**. 2 ed São Paulo; Medsi. 1992.

NASH, Ed. **Database Marketing: ferramenta atual e decisiva do marketing**. Tradução Ana Terzi Giova; Revisão Técnica José Augusto Nascimento. São Paulo; Makron Boocks, 1994.

Professores do departamento de Mercadologia da FGV-EAESP e Convidados. **Gestão de Marketing**. São Paulo; Saraiva, 2003.

RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira**. São Paulo; Negócio Editora, 2000.

Questionário 01

Este questionário destina-se a monografia de conclusão do curso de especialização em marketing empresarial da Universidade Federal do Paraná.

O questionário está sendo aplicado a diversos médicos (as) indiferentemente da especialidade, porém que sejam proprietários (as) de consultórios.

1- O senhor (a) sabe a diferença entre marketing e propaganda?

( ) Sim

( ) Não

2- O senhor (a) julga importante a função de marketing no mercado médico?

( ) Sim

( ) Não

3- Seu consultório já utilizou serviços de consultoria em marketing

( ) Sim

( ) Não

4- O senhor (a) investe no marketing do seu consultório?

( ) Sim

( ) Não

5- Acredita que o marketing pode melhorar a relação da clínica com os pacientes

( ) Sim

( ) Não

6- O senhor (a) acredita que o marketing pode melhorar os processos administrativos de um consultório?

( ) Sim

( )Não

7- Utiliza banco de dados informatizado de apoio ao atendimento, como banco de dados de pacientes?

( ) Sim

( ) Não

8- O senhor (a) acha que o marketing pode melhorar a relação do médico com os pacientes?

( ) Sim

( ) Não

9- Acha que cada paciente deve receber tratamento personalizado?

( ) Sim

( ) Não

10- O senhor (a) acredita que o marketing pode atrair e fidelizar pacientes?

( ) Sim

( ) Não

11- Seu consultório possui uma marca que é utilizada em todo o material de comunicação (cartões, receituários, etc.) ?

( ) Sim

( ) Não

12- São feitos investimentos constantes no treinamento das secretárias e recepcionistas?

( ) Sim

( ) Não

13- O senhor (a) terceirizaria os serviços de uma empresa de marketing?

( ) Sim

( ) Não

Questionário 02

QUESTIONÁRIO PARA AVALIAÇÃO DE MARKETING EM CLÍNICAS E CONSULTÓRIOS

Avaliação de pontos fortes e fracos, por grau, em ordem crescente indo de **fraco** = Insatisfatório até **forte** = Satisfatório.

1-Linha de Frente

A recepcionista...

a) Recebe e cumprimenta o paciente quando ele chega ao consultório?

	Insatisfatório		Satisfatório	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

b) Mostra-se disposto a atender os pacientes?

	Insatisfatório		Satisfatório	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

c) Faz uso das palavras mágicas como: bom dia, boa tarde, Sr., Sra., obrigada.....?

	Insatisfatório		Satisfatório	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

d) É simpática, educada, cortês e gentil?

	Insatisfatório		Satisfatório	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

e) Possui boa apresentação pessoal (maquiagem, roupas e acessórios)? obs: sem exageros?

Insatisfatório Satisfatório

(1) (2) (3) (4) (5)

f) Antecipa-se às necessidades do paciente oferecendo água, café, biscoito, brinquedos...?

Insatisfatório Satisfatório

(1) (2) (3) (4) (5)

g) Dá atenção ao paciente e demonstra interesse em seus problemas?

Insatisfatório Satisfatório

(1) (2) (3) (4) (5)

h) Impede que questões pessoais interfiram na relação com os pacientes?

Insatisfatório Satisfatório

(1) (2) (3) (4) (5)

i) Comunica-se de forma adequada, sem interromper o paciente, utilizando termos que são compreendidos por ele?

Insatisfatório Satisfatório

(1) (2) (3) (4) (5)

j) Envolve os pacientes em assuntos gerais e pessoais?

Insatisfatório Satisfatório

(1) (2) (3) (4) (5)

k) Utiliza informações de cadastro para personalizar o atendimento?

	Insatisfatório		Satisfatório	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

2-Atendimento Telefônico

A recepcionista...

a) Atende ao telefone nos três primeiros toques?

	Insatisfatório		Satisfatório	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

b) Identifica o consultório, diz seu nome e cumprimenta o interlocutor?

	Insatisfatório		Satisfatório	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

c) Não deixa o paciente esperando minutos para ser atendido; quando necessário anota os dados e retorna o contato em seguida?

	Insatisfatório		Satisfatório	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

d) É simpática, educada, gentil e cortes ao telefone, transmitindo "calor humano" na voz?

	Insatisfatório		Satisfatório	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

e) Não bebe, come ou masca enquanto fala?

	Insatisfatório			Satisfatório
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

f) Tem boa dicção, naturalidade e clareza quando fala?

	Insatisfatório			Satisfatório
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

g) Personaliza, chama o paciente pelo nome, não utilizando termos como: "benzinho, querido, amor", ou algo do gênero?

	Insatisfatório			Satisfatório
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

h) Permite feedback? Ao término do contato telefônico reforça o "acordo", como por exemplo: Sra. Fernanda estou confirmando a consulta para o dia.....?

	Insatisfatório			Satisfatório
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

3-Ambiente Físico

A Clínica...

a) Está localizada em área compatível aos pacientes atendidos?

	Insatisfatório			Satisfatório
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

b) Possui uma boa aparência externa?

	Insatisfatório		Satisfatório	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

c) Tapetes, cortinas e carpetes são evitados no interior da clínica?

	Insatisfatório		Satisfatório	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

d) Plantas e arbustos são usados com moderação e bem cuidados?

	Insatisfatório		Satisfatório	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

e) Quanto à iluminação, ventilação e isolamento acústico?

	Insatisfatório		Satisfatório	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

f) Os móveis estão bem dispostos, facilitando a circulação das pessoas?

	Insatisfatório		Satisfatório	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

g) Possui as cores das paredes, móveis e uniformes dos funcionários adequados ao tipo de paciente?

Insatisfatório Satisfatório

(1) (2) (3) (4) (5)

h) Apresenta orientações visuais que orientam de forma adequada os pacientes (banheiro, recepção, horário de atendimento, etc) ?

Insatisfatório Satisfatório

(1) (2) (3) (4) (5)

i) Tem um banheiro limpo e a recepcionista tem atenção especial em mantê-lo assim?

Insatisfatório Satisfatório

(1) (2) (3) (4) (5)

4-Atualização da Clínica

Modernidade e Equipamentos...

a) A clínica parece moderna aos pacientes, agrada quanto às inovações tecnológicas?

Insatisfatório Satisfatório

(1) (2) (3) (4) (5)

b)Possui algum tipo de sistema que permite o armazenamento de dados de cada paciente?

Insatisfatório Satisfatório

(1) (2) (3) (4) (5)

c) Os equipamentos são modernos ou, ao menos atualizados?

	Insatisfatório		Satisfatório	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

d) Os equipamentos estão em bons estados de conservação e limpos?

	Insatisfatório		Satisfatório	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

e) A recepcionista está capacitada para trabalhar com os equipamentos?

	Insatisfatório		Satisfatório	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

f) O médico está atualizado com inovações da Medicina?

	Insatisfatório		Satisfatório	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

5- Tempo de Espera

a) O tempo de espera, em média, é aceitável?

	Insatisfatório		Satisfatório	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

b) O desconforto físico é minimizado?

	Insatisfatório		Satisfatório	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

c) O desconforto psicológico é minimizado?

	Insatisfatório		Satisfatório	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

d) Evita-se o contágio por outros pacientas com a insatisfação pelo tempo de espera?

	Insatisfatório		Satisfatório	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

e) A sala de espera tem jornais e revistas atualizados, compatíveis com o tipo de paciente?

	Insatisfatório		Satisfatório	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

f) A sala de espera possui e/ou som ambiente para distrair os pacientes?

	Insatisfatório		Satisfatório	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

g) O médico se empenha em diminuir o tempo de espera?

	Insatisfatório		Satisfatório	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

h) A recepcionista oferece comida, bebida e brinquedo para as crianças?

	Insatisfatório		Satisfatório	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

i) A recepcionista conversa com os pacientes a fim de distraí-los?

	Insatisfatório		Satisfatório	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

6- A Interação entre os Médicos e seus Pacientes

O Médico...

a) Recepciona o paciente, cumprimentando-o e demonstrando simpatia?

	Insatisfatório		Satisfatório	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

b) Explica o porque e se desculpa por eventuais atrasos?

	Insatisfatório		Satisfatório	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

c) Escuta com atenção o que é dito, sem interromper o paciente quando ele está falando?

	Insatisfatório		Satisfatório	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

d) Procura apreender as expectativas do paciente enquanto ele fala?

	Insatisfatório		Satisfatório	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

e) Chama os pacientes pelo nome e oferece um atendimento personalizado?

	Insatisfatório		Satisfatório	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

f) Demonstra segurança e confiança durante o atendimento?

	Insatisfatório		Satisfatório	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

g) Mostra autocontrole na relação com os pacientes, sem descontar neles seus problemas pessoais e profissionais?

	Insatisfatório		Satisfatório	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

h) Utiliza termos de fácil compreensão, repetindo no caso de não entendimento pelo paciente, é ético, não critica outros profissionais e/ou pacientes na frente dos pacientes?

Insatisfatório Satisfatório

(1) (2) (3) (4) (5)

i) Demonstra interesse no paciente como ser humano, conversando sobre assuntos gerais e pessoais?

Insatisfatório Satisfatório

(1) (2) (3) (4) (5)

7- Canal de Comunicação

O Médico...

a) Informa o número de seus telefones (consultório, celular e/ou casa) para seus pacientes?

Insatisfatório Satisfatório

(1) (2) (3) (4) (5)

b) É acessível, retornando as ligações?

Insatisfatório Satisfatório

(1) (2) (3) (4) (5)

c) Disponibiliza um canal de comunicação para sugestões e manifestações (caixa de sugestões, e-mail, home page, etc)

	Insatisfatório		Satisfatório	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

A Recepcionista...

d) Contata os pacientes para saber se eles tem alguma dúvida sobre os medicamentos, procedimentos de recuperação, etc,

	Insatisfatório		Satisfatório	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

e) Entra em contato com os paciente para avisar que os exames estão prontos?

	Insatisfatório		Satisfatório	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

f) Liga para marcar com o paciente uma consulta de rotina?

	Insatisfatório		Satisfatório	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

A Clínica....

g) Envia cartões de aniversário ou em ocasiões especiais aos pacientes?

Insatisfatório			Satisfatório	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

h) Possui uma logomarca com design apropriado?

Insatisfatório			Satisfatório	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

i) A clínica possui uma placa externa com sua logomarca e telefone bem visível?

Insatisfatório			Satisfatório	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

j) Utiliza cartões de apresentação?

Insatisfatório			Satisfatório	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

k) Trabalha de alguma forma com mídia, de forma pertinente à sua(s) especialização(s) e de acordo com o código de ética?

Insatisfatório			Satisfatório	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

l) Possui um manual de apoio aos colaboradores?

	Insatisfatório		Satisfatório	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

m) Utiliza softwares de informações de clientes para médicos e pessoal de apoio?

	Insatisfatório		Satisfatório	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Parcerias...

n) A clínica indica parceiros para seus clientes?

	Insatisfatório		Satisfatório	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

o) A clínica possui parceiros que lhe indicam para novos clientes?

	Insatisfatório		Satisfatório	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

8- Desempenho dos Clientes Internos

a) Os clientes internos possuem as habilidades técnicas e os conhecimentos exigidos pelo cargo?

	Insatisfatório		Satisfatório	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

b) As atividades e responsabilidades estão bem definidas e esclarecidas?

	Insatisfatório		Satisfatório	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

c) As principais rotinas da clínica estão bem definidas e esclarecidas?

	Insatisfatório		Satisfatório	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

d) Os funcionários são valorizados como indivíduos?

	Insatisfatório		Satisfatório	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

e) Os clientes internos são desafiados, possuem objetivos e metas?

	Insatisfatório		Satisfatório	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

f) Os colaboradores são estimulados a opinar, a participar das decisões que afetam seus trabalhos?

	Insatisfatório		Satisfatório	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

g) A clínica oferece treinamento e aprimoramento, como cursos de reciclagem?

Há o incentivo para que os clientes internos estejam sempre melhorando seu atendimento aos pacientes?

Insatisfatório			Satisfatório	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

(e-mail para contato: rocky_mkt@yahoo.com.br)