

A QUALIDADE DO ATENDIMENTO EM UMA CLÍNICA MÉDICA POPULAR NA PERCEPÇÃO DE SEUS USUÁRIOS

QUALITY OF CARE IN A POPULAR MEDICAL CLINIC PERCEPTED BY ITS USERS

CALIDAD DE ATENCIÓN EN UNA CLÍNICA MÉDICA POPULAR PERCIBIDA POR SUS USUARIOS

Maria Clécia Freires Ferreira
Faculdade Terra Nordeste
clecia.freires@hotmail.com

Mariete Ximenes Araújo Lima
Universidade de Fortaleza
mariete.lima@terra.com.br

Macário Neri Ferreira Neto
Universidade de Fortaleza
macario_ferreira@hotmail.com



Este é um artigo de acesso aberto distribuído sob os termos da Creative Commons Attribution License
This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License
Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de la Creative Commons Attribution License

RESUMO

Nos últimos anos se tem percebido um novo fenômeno no mercado, o surgimento das chamadas “Clínicas Médicas Populares”, que vem ocupar um espaço entre os serviços oficiais de saúde e as clínicas, policlínicas particulares. O diferencial das clínicas populares é prestar um serviço comparado ao da rede privada, cobrando valores compatíveis com a renda de seus usuários. Nesse sentido, o objetivo deste trabalho foi aferir, junto aos usuários da clínica, a qualidade dos serviços prestados. A pesquisa demonstrou que a preferência de 93,3% dos usuários respondentes em serem atendidos nas clínicas populares ao serviço público de saúde, demonstrando o potencial deste tipo de empreendimento. Com este estudo se pretende contribuir para o mercado, trazendo informações sob a ótica dos usuários, bem como a academia, ainda carente de trabalhos nesta área.

Palavras-chave: Clínica médica popular. Comportamento do consumidor. Saúde pública.

ABSTRACT

In recent years, there has been a new phenomenon in the market, the emergence of the so-called Popular Medical Clinic's, which comes to occupy a space between the official health services and the clinics, private polyclinics. The differential of popular clinics is to provide a service at the level of the private network, charging values compatible with the income of its users. In this sense, the objective of this work was to assess, with the clinic users, the quality of services provided. The research showed that 93.3% of the respondent user's preference to be attended in popular clinics to the public health service, demonstrating the potential of this type of enterprise. This study aims to contribute to the market, bringing information from the perspective of users, as well as the academy, still lacking researches in this area.

Keywords: Popular medical clinic. Consumer behavior. Public health.

RESUMEN

En los últimos años ha habido un nuevo fenómeno en el mercado, la aparición de las llamadas "Clínicas Médicas Populares", que llegan a ocupar un espacio entre los servicios de salud oficiales y las clínicas, policlínicas privadas. El diferencial de las clínicas populares es proporcionar un servicio en el ámbito de la red privada, cobrando montos compatibles con los ingresos de sus usuarios. En este sentido, el objetivo de este trabajo fue evaluar, con los usuarios de la clínica, la calidad de los servicios prestados. La investigación mostró que el 93.3% de la preferencia de los usuarios encuestados para ser atendidos en clínicas populares al servicio de salud pública, lo que demuestra el potencial de este tipo de empresa. Este estudio tiene como objetivo contribuir al mercado, aportando información desde la perspectiva de los usuarios, así como de la academia, que aún carece de trabajo en esta área.

Palabras-clave: Clínica médica popular. Comportamiento del consumidor. Salud pública.

INTRODUÇÃO

O Sistema Único de Saúde – SUS foi criado em 1988, em conformidade com os preceitos contidos da Constituição da República Federativa do Brasil. Com a contínua deficiência nos serviços prestados pela saúde pública, o sistema foi se agravando cada vez mais, levando a sociedade a desacreditar que poderia realmente se beneficiar deste tipo de assistência, principalmente, por todo o descaso dispensado para a população mais carente que buscava atendimento neste sistema (POLIGNANO, 2001).

Ademais, o ritmo acelerado de mudanças econômicas, tecnológicas, comportamentais, aliado a uma acirrada concorrência no mercado, em que as organizações precisam se reinventar, e o setor de saúde, um dos mais carentes de atendimento e prestação de serviços, buscou na clínica médica popular ocupar um vácuo deixado pelo Poder Público e menosprezado pelo privado. Neste sentido, nos últimos anos, houve um aumento das clínicas de saúde de cunho popular, com serviços direcionados à população de

baixa renda, favorecidas por mudanças de padrão de consumo da população, que não incluía gastos com a saúde em seu orçamento familiar (GODOY, 2015).

Além disso, a expansão da quantidade de clínicas trouxe a concorrência, que tem obrigado os dirigentes de clínicas da área da saúde a buscar padrões de competitividade que atenda as exigências dos usuários, ao mesmo tempo em que buscam caminhos viáveis e sustentáveis em longo prazo e mantendo o grau de especialização que o empreendimento requer (CHAVES JÚNIOR; CAVALCANTI; BARBOSA, 2014).

Diante dessas considerações, a presente pesquisa surgiu com a seguinte questão: qual a percepção dos consumidores em relação à prestação de serviços dispensadas aos usuários das clínicas médicas populares? Entende-se por valor percebido pelo cliente ao uso do produto ou serviço, referente à percepção do cliente e envolve a troca de benefícios por custos (DOMINGUEZ, 2000).

A hipótese inicial é de que os usuários das clínicas populares estão satisfeitos com a qualidade dos serviços e dos atendimentos recebidos. Levando em conta, as poucas pesquisas nesse nicho de mercado se têm como objetivo geral aferir junto aos usuários da clínica a qualidade de serviços prestados. O trabalho se justifica pela pouca literatura relacionada às clínicas populares, a expansão do modelo pelo país e para verificar a qualidade de serviços percebidos pelos usuários, portanto, espera-se com este artigo contribuir com a academia e com a população usuária desses serviços.

Para realização deste trabalho, primeiramente, se organizou o referencial teórico em que são abordadas as questões sobre relacionamento de clientes, a saúde no Brasil e sobre as clínicas médicas. Como métricas para atender o objetivo deste artigo foram usadas informações do marketing, como a lealdade e a qualidade percebida. Para buscar as respostas se realizou uma survey, com os clientes de uma determinada clínica médica popular com a finalidade de responder a problemática da pesquisa.

Este artigo se encontra dividido em seções, iniciando-se pela introdução, na seção seguinte o referencial teórico, no qual se buscou o embasamento de outros autores, na seção terceira se expõe a metodologia utilizada, em seguida as discussões e apresentação dos dados, finalizando como as conclusões finais e o referencial utilizado neste trabalho.

REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção são expostos os fundamentos teóricos com base em alguns conceitos com a finalidade de apoiar a pesquisa em relação à literatura apresentada.

A saúde no Brasil

A insuficiência de médicos no Brasil Império era enorme e essa ausência de uma assistência médica em muitos lugares contribuiu para a multiplicação de farmacêuticos, também conhecidos por boticários, a quem cabia o manuseio das fórmulas prescritas pelos médicos, mas como até os dias de hoje, os próprios boticários indicavam e manipulavam os remédios. Em 1988, com a Carta Magna, foi constituído o SUS (Sistema Único de Saúde), ocorrendo regulamentação em 1990. O SUS foi idealizado como um conjunto de ações e serviços na área de saúde, prestados por instituições públicas, e complementarmente pela iniciativa privada (POLIGNANO, 2001).

O Sistema de Saúde no Brasil é estruturado em uma complexa rede de prestadores de serviços, que competem entre si, gerando uma combinação pública e privada, financiada na maioria, por recursos do sistema privado, em que o SUS possui a função de realizar ações de promoção da saúde, controle de vetores e educação sanitária, assegurando o atendimento contínuo aos cuidados em níveis primários, sendo financiado através de impostos e contribuições sociais, além do gasto dos empregadores com saúde (PAIM et al., 2012).

Segundo Polignano (2001, p. 23), os princípios do SUS, são: a) Universalidade - independentemente de sexo, raça, renda, ocupação, ou outras características sociais ou pessoais, o acesso às ações e aos serviços deve ser garantido a todos; b) Equidade - igualdade na assistência à saúde, sem

preconceitos ou privilégios; e, c) Integralidade - as ações de saúde devem procurar atender a todas as suas necessidades.

Apesar dos progressos que o SUS trouxe, o maior problema está com o setor privado, que detém os principais e mais complexos serviços de saúde, e para esses não interessa participar do modelo pela baixa remuneração dos serviços pagos pelo Governo (POLIGNANO, 2001). Portanto, não é fato recente as dificuldades do sistema de saúde no país, o que vem mudando são as condições da população que ganhou poder de escolha e, em função de altos valores cobrados pela rede privada e pelos planos de saúde, sobraram as clínicas de baixo custo, em que os pacientes tenham serviços de qualidade a um preço compatível e acessível (VICTALINO, 2004). No entanto, apesar das limitações, o SUS melhorou consideravelmente o acesso à atenção básica, de emergência, cobertura vacinal, acompanhamento de gestantes, inclusive, colaborando para a produção de remédios no país (PAIM et al., 2012).

Nesse sentido, surgiram as clínicas populares para ocupar este vácuo entre os setores público e o privado, prestando serviços de baixa e média complexidades, por um custo baixo e acessível aos usuários de baixa renda.

As clínicas populares

Pensar em uma nova instituição é ponderar sobre mudança, comportamento e inovação, seja essa privada ou pública, e essas mudanças, motivadas pela evolução da tecnologia ou aplicação de novos modelos de gestão, que promovem uma maior aproximação entre as organizações formando uma estrutura interligada, interagindo entre si, produzindo um amplo sistema social no qual atuam vários atores sociais (VIEIRA, 2003).

Nesse contexto, as clínicas médicas populares se tornaram um importante e inovador empreendimento, dando força e incentivando novos empresários a investirem neste segmento, desenvolvendo novos projetos, tornando o mercado atrativo ao gerenciamento de novos negócios em decorrência das dificuldades encontradas pela sociedade em obter acesso à saúde. Nesse sentido, a disposição de recursos para financiamentos e as alterações do nível de consumo da nova classe média brasileira, o negócio na área de saúde inovou e formou um novo segmento de assistência ambulatorial, com investimentos para estabelecimento das clínicas médicas populares (GODOY, 2015).

O surgimento das clínicas populares de saúde ocorreu pela incompetência do Poder Público de responder a demanda imposta e pela impossibilidade da população de baixa renda em adquirir serviços de saúde no mercado tradicional, nesse conteúdo as clínicas de baixo custo vem ocupar essa lacuna, oferecendo serviços para a população de baixa renda (VICTALINO, 2004).

Para Godoy (2015), as clínicas médicas populares são definidas como instalações privadas na área saúde que efetuam atendimentos de baixa e média complexidade, podendo realizar exames radiológicos e laboratoriais, reabilitação, consultas, desde que não haja previsão de internamento. Além de tudo, as clínicas populares, como os demais negócios, necessitam atender a diversas normas determinadas pela legislação e, por serem integrantes do sistema de saúde, as clínicas possuem características particulares, nas quais o crescente nível de exigência por serviços de saúde, o aumento do número de profissionais concorrentes, exigem uma posição empreendedora e dinâmica de seus gestores (CHAVES JUNIOR; CAVALCANTI; BARBOSA, 2014).

Conquanto, as clínicas médicas populares surgem preferencialmente em locais adjacentes a hospitais e postos de saúde, essas proximidades físicas entre as clínicas e os estabelecimentos do SUS levam a uma maior exposição e proximidade entre os potenciais clientes e os negócios que poderão se concretizar (GODOY, 2015). Acrescente-se ainda, que a exposição das clínicas médicas populares também ocorre por indicação de médicos, principalmente, aqueles que atendem ou atenderam nos hospitais públicos, clínicas, ou outra forma de atendimento pelo SUS (VICTALINO, 2004).

Assim, as clínicas médicas populares miram sua atenção nos usuários que não estão satisfeitos com os serviços públicos na área da saúde, essa deficiência do SUS tem empurrado os pacientes para este tipo de atendimento, ocorrendo uma mudança no comportamento desses consumidores, que passaram a utilizar serviços médicos particulares que antes não tinham acesso.

O comportamento do consumidor

Os primeiros estudos em busca de explicar as bases racionais e psicológicas do comportamento do consumidor foram os economistas, que objetivaram uma melhor compreensão da demanda de um bem para pessoas que se dispõem a comprar a diversos preços (RICHERS, 1984).

Há alguns anos, as estratégias de marketing eram focadas em atrair novos clientes, mas recentemente o foco mudou para a retenção dos existentes, a formação de sua lealdade e lealdade à empresa. A razão para essas mudanças é o reconhecimento de que relacionamentos de longo prazo com clientes são economicamente lucrativos; como garantem compras regulares, exigem menores despesas de marketing por cliente e, em função de recomendações de clientes fiéis, seu número aumenta (KISELEVA et al., 2016).

Nesse contexto, as empresas, com seus departamentos de marketing, estão sempre analisando o comportamento dos consumidores com o objetivo de se anteciparem aos desejos e necessidades dos clientes. Toda informação obtida contribui na tomada de decisão dos gestores na definição de mercado e para relacionamento com seus clientes (SCHINAIDER; FAGUNDES; SCHINAIDER, 2016).

Para Kiseleva et al., (2016), o comportamento do consumidor é uma atividade voltada para obtenção, uso, disposição de bens ou serviços, bem como processos de tomada de decisão que precedem e seguem essas ações. Assim sendo, os especialistas em marketing buscam desenvolver uma compreensão de como os consumidores realmente tomam a decisão de comprar um produto ou serviço (PANDO; PANDO, 2013).

Nesse sentido, Richers (1984) propôs um modelo de decisão de compra que estava dividido em cinco etapas: a) pré-disposição, a pessoa tem que estar receptiva à ideia; b) busca são as informações sobre determinado produto ou serviço, que ajudam a diminuir a indecisão de compra; c) avaliação é a fase mais difícil, envolve preço, status, urgência, satisfação; d) escolha é a parte mais simples do processo, em que o consumidor decide se quer ou não efetivar a compra; e, e) reação, nesta fase o consumidor busca a satisfação e avalia se não houve desvios entre a expectativa e a realização. Nesse contexto, há necessidade de entender como os estímulos do marketing, da propaganda, influenciam o comportamento do consumidor (PANDO; PANDO, 2013). Por outro lado, o processo de decisão também está relacionado aos fatores sociais, culturais, pessoais e psicológicos do comportamento do consumidor (SCHINAIDER; FAGUNDES; SCHINAIDER, 2016).

Por satisfação do cliente deve ser entendido um conjunto de avaliações ordenadas de características de serviço individuais (que podem ser positivas ou negativas), e nessas estimativas são infundidas as características de qualidade percebidas e esperadas individualmente (KISELEVA et al., 2016),

Além disso, “a tomada de decisão de compra refere-se à comparação entre marcas, preço, disponibilidade e a forma de conquistar o consumidor à compra daquele produto que visa satisfazer sua necessidade” (SCHINAIDER; FAGUNDES; SCHINAIDER, 2016, p. 149). De outro modo, são a partir das variáveis: satisfação, qualidade, valor, confiança e comprometimento, percebidos pelos consumidores que surge no processo de decidir por aquela empresa (BREI; ROSSI, 2005).

A lealdade do cliente é relatada como contribuindo para o aumento das receitas ao longo do ciclo de vida do relacionamento, em função de atividades de venda cruzada e aumento das taxas de penetração do cliente (HENNIG-THURAU; GWINNER; GREMLER, 2002). No mesmo sentido, a longevidade do relacionamento de um cliente favorece a lucratividade. Os clientes que permanecem com uma empresa por um período de anos, por estarem satisfeitos com o serviço, têm mais probabilidade de comprar serviços adicionais e comunicação boca a boca adequada (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996).

Para Oliver (1999), a lealdade faz com que o consumidor busque o serviço ou mercadoria, contra todas as probabilidades e a todo custo, deseja recomprar e não substituirá por outro.

O Quadro I apresenta as fases da fidelidade conforme proposto por Oliver (1999).

Quadro I - Fases de fidelidade com vulnerabilidades correspondentes

Estágio	Identificador	Vulnerabilidades
Cognitivo	Lealdade a informações como preço, recursos e assim por diante.	Pode ser real ou imaginário. Deterioração nas características da marca ou preço. Variedade buscando e julgamento voluntário.
Afetivo	Lealdade a um gosto: "Eu compro porque gosto".	Insatisfação induzida cognitivamente. Aumento da preferência por marcas competitivas. Variedade buscando e julgamento voluntário. Deterioração do desempenho.
Conativo	Lealdade a uma intenção: "Estou comprometido em comprá-lo".	Mensagens competitivas, persuasivas. Deteriorando desempenho.
Ação	Lealdade à inércia de ação, aliada à superação de obstáculos.	Indeterminação induzida. Obstáculos aumentados geralmente. Deterioração do desempenho.

Fonte: Oliver (1999).

Por fim, não é fácil a manutenção de uma empresa sem o correto gerenciamento dos perfis de seus clientes, sem conhecer e sem manter seus clientes (DOMINGUEZ, 2000). Nada obstante, a satisfação do cliente com o desempenho do prestador de serviços, a confiança no serviço prestado e o compromisso com o relacionamento com a empresa são os componentes chave da qualidade do relacionamento (HENNIG-THURAU; GWINNER; GREMLER, 2002).

Estudos correlatos

São raros os trabalhos publicados sobre clínicas médicas, Chaves Junior, Barbosa e Cavalcanti (2014) demonstraram que as clínicas médicas, em sua maioria, são geridas por profissionais sem experiência em gestão e com baixa capacidade inovativa, embora se disponham a assumir riscos. A pesquisa teve como foco clínicas médicas estabelecidas em Maceió.

No estudo de Melo, Macedo e Graça Filho (2016), no qual buscaram verificar a satisfação dos clientes com os serviços prestados pelas clínicas médicas populares, a partir da aplicação da técnica de Modelagem de Equações Estruturais (MEE), verificou-se que os pacientes procuram as clínicas sendo motivados pela figura do profissional da saúde, e não por lealdade as clínicas, embora a satisfação com o atendimento médico proporcione uma satisfação com os serviços da clínica.

Já para Godoy (2019), sua pesquisa demonstrou que as clínicas médicas concentram seu foco na captação dos usuários insatisfeitos com os serviços públicos de saúde, sendo a pesquisa efetuada em Belém e Fortaleza. As clínicas médicas provocaram uma mudança no perfil desses consumidores, boa parte pela insatisfação junto ao SUS, como também pela melhoria nas condições financeiras da população.

METODOLOGIA

A presente pesquisa é descritiva, pois objetiva determinar o perfil de determinada população, com delineamento bibliográfico, sendo utilizados artigos e livros como pesquisa e um levantamento de campo, que se caracterizou pela interrogação direta com o público objeto do estudo (GIL, 2014).

Foi utilizado um questionário como instrumento de coleta dos dados, constando perguntas quanto ao gênero e nível de escolaridade, e perguntas dicotômicas como forma de identificar a percepção dos clientes em relação à clínica (MARCONI; LAKATOS, 2019). O modelo do questionário foi elaborado pelos autores para atender aos objetivos do estudo.

Para a aplicação dos questionários foi apresentado aos entrevistados o Termo de Consentimento Livre (TCL), contendo os objetivos do estudo. A aplicação aconteceu dentro da clínica e as repostas ocorreram de forma voluntária e sigilosa, tendo fins apenas de estudo. A amostra do tipo não probabilística, por conveniência, constou de sessenta clientes e foi coletada em um dia de atendimento normal aos pacientes.

Os dados foram tabulados e tratados com estatística descritiva, utilizando-se do aplicativo SPSS® da IBM® para os cálculos de frequência. Foi efetuado o teste de *Kolmogorov-Smirnov* com a finalidade de aferir a distribuição normal da amostra, no que resultou valores calculados acima do valor crítico de D da tabela KS de uma amostra, para significância de $\alpha = 0,05$, indicando não ter evidências para rejeitar a hipótese de normalidade dos dados (COOPER; SCHINDLER, 2016).

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Primeiramente, foram analisados o gênero e o nível de escolaridade da amostra, que trouxe os seguintes resultados. A Tabela I demonstra que 66,7% dos respondentes eram do gênero feminino.

Tabela I – Gênero

Gênero	Frequência	% do Total
Feminino	40	66,7
Masculino	20	33,3
Total	60	100

Fonte: dados da pesquisa (2018).

Com relação à Tabela 2 se verificou que a maior representatividade é de clientes com Ensino Médio, seguido pelos de Ensino Superior, constatando um bom nível de escolaridade.

Tabela 2 – Nível de escolaridade

Nível de escolaridade	Frequência	% do Total
Analfabeto	3	5,0
Fundamental incompleto	4	6,7
Fundamental completo	6	10,0
Ensino Médio	28	46,7
Ensino Superior	19	31,6
Total	60	100

Fonte: dados da pesquisa (2018).

Demonstrados os perfis de gênero e nível de escolaridade, serão apresentados os dados referentes às perguntas sobre a percepção dos clientes com relação à clínica médica. O conceito estreitamente relacionado de qualidade do serviço é descrito como a avaliação do cliente do desempenho do serviço do prestador, com base em suas experiências e impressões anteriores (HENNIG-THURAU et al., 2002). A Tabela 3 demonstra, de forma sintética, o percentual de respostas de cada variável, demonstrando o grau de concordância com a pergunta constante no questionário.

Tabela 3 – Questionário

Variável	Descrição	Continua	
		Sim	Não
V01	Qualidade dos serviços	96,7%	3,3%
V02	Qualidade do atendimento	98,3%	1,7%
V03	Satisfação com a estrutura oferecida	96,7%	3,3%
V04	Preços	76,7%	23,3%
V05	Preços compatíveis com a qualidade	53,3%	46,7%
V06	Pontualidade	96,7%	3,3%
V07	Fidelidade	96,7%	3,3%
V08	Indicação	96,7%	3,3%

			Conclusão
V08	Concorrência	81,7%	18,3%
V10	Preferência Clínica vs. Serviço Público	93,3%	6,7%
	Média	88,68%	11,32%

Fonte: dados da pesquisa (2018).

Com relação à variável qualidade dos serviços, que visa identificar se os serviços que estavam sendo oferecidos estavam trazendo a satisfação esperada pelos entrevistados. Do total de respondentes, 96,7% concordaram com a qualidade dos serviços prestados pela clínica. Nesse sentido, a percepção da qualidade pode ser compreendida como a apreciação e validação por parte do consumidor sobre a qualidade de um produto ou serviço (DOMINGUEZ, 2000). Em referência ao questionamento quanto à qualidade do atendimento oferecido pela clínica pesquisada, (sua equipe completa), médicos e colaboradores, em que se destacam resultados positivos a favor da clínica, resultou que 98,3% dos clientes afirmam que os atendimentos satisfazem suas expectativas. Segundo Chaves, Barbosa e Cavalcanti (2014), 65% dos proprietários de clínicas médicas que participaram do seu trabalho afirmaram sua intenção de melhorar os serviços oferecidos, ou seja, maior investimento em qualidade dos serviços, maior percepção e satisfação de seus usuários, neste sentido, quando as avaliações de qualidade de serviço são altas, as intenções comportamentais do cliente são favoráveis, o que fortalece seu relacionamento com a empresa (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996).

Quanto à satisfação com a estrutura oferecida por este empreendimento, quanto a sua qualidade e se a mesma correspondia às necessidades de seus clientes. Os resultados mostraram que 96,7% dos clientes informaram positivamente, que a estrutura é compatível com o esperado, principalmente quanto aos equipamentos e instalações. Entende-se a satisfação como o nível de atendimento das expectativas dos consumidores em relação a um produto ou serviço (DOMINGUEZ, 2000).

Sobre os preços aplicados aos serviços da clínica popular pesquisada, 76,7% dos clientes afirmaram que seus valores são mais acessíveis comparados com outras clínicas populares. Para Victalino (2004, p. 52): “algumas clínicas possuem seus planos próprios de saúde, cujas mensalidades têm valor aproximado dos preços cobrados nas consultas”. Sendo neste caso, mais uma opção de atrair e fidelizar clientes.

Quanto ao quesito preços compatíveis com a qualidade, 53,3% dos clientes concordaram que os preços são compatíveis com a qualidade oferecida, embora seja maioria, o resultado aponta para uma necessidade da clínica em se reposicionar com relação aos serviços prestados pelo valor cobrado dos usuários.

Questionados sobre a pontualidade, ou seja, o cumprimento dos prazos estabelecidos para atendimento e entrega de exames realizados, restou constatado que 96,7% dos clientes atestaram a pontualidade da clínica. Geralmente, as pessoas buscam um menor risco do que adquirir serviços ou produtos para atender seus desejos, ou seja, a certeza do atendimento as suas expectativas é fator determinante na decisão de compra (RICHERS, 1984). Nesse sentido, “a necessidade de um atendimento rápido, com um prognóstico eficiente, seguido de um tratamento imediato, torna-se essencial a esse perfil de consumidores” (GODOY, 2019, p. 13).

Perguntados sobre a fidelidade do cliente, se voltariam a utilizar os serviços da clínica, 96,7% afirmaram que retornariam em outras necessidades de atendimento médico, corroborando com os resultados de satisfação apresentados. Assim, a lealdade pode se manifestar de várias maneiras, por exemplo, expressando uma preferência por uma empresa em detrimento de outras, continuando a comprar dessa empresa ou aumentando negócios com essa no futuro (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996).

Outra questão avaliada foi sobre a indicação dos serviços populares a familiares e outras pessoas. Conforme na Tabela 3, foi obtido o resultado de 96,7% dos clientes afirmando que indicariam os serviços da clínica popular para outras pessoas, demonstrando aprovação pela assistência oferecida. Resultado semelhante foi encontrado no trabalho de Melo, Macedo e Graça Filho (2016), que demonstraram que quanto maior a satisfação do usuário, maior a lealdade e fidelidade à clínica médica popular. Embora a

lealdade do cliente aumente a atratividade econômica dos clientes existentes, a comunicação boca a boca positiva ajuda a atrair novos clientes como parceiros relacionais para as ofertas de uma empresa (HENNIG-THURAU; GWINNER; GREMLER, 2002). Nesse sentido, quando os clientes elogiam a empresa, expressam sua preferência pela empresa em detrimento de outras, aumentam o volume de suas compras ou pagam um preço mais alto, estão indicando, de maneira comportamental, que estão se ligando à empresa (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996).

Em seguida, foram indagados sobre a preferência dos clientes entre serviços a preços populares ou aos serviços públicos de saúde, ou seja, a percepção dos clientes da clínica quanto à comparação da qualidade dos serviços oferecidos em relação aos seus concorrentes. O resultado mais uma vez mostrou positivo, com 81,7% dos clientes afirmando que a qualidade de seus serviços é superior às outras clínicas.

Com referência à utilização da clínica médica em relação ao sistema de saúde público, 93,3% dos clientes afirmaram que preferiam pagar e serem atendidos pela clínica, a buscar o serviço público de saúde, conforme ficou demonstrado na Tabela 3. Neste caso, a fidelidade do cliente é resultado do comportamento repetido de compras pelo cliente, sendo essas atitudes tanto comportamentais, como atitudinais (HENNIG-THURAU; GWINNER; GREMLER, 2002).

No geral, restou demonstrado um elevado grau de satisfação dos usuários das clínicas médicas, seja pela facilidade do atendimento, pelo baixo custo ou pela agilidade nas respostas que tanto esperam com relação à sua saúde.

CONCLUSÕES

O segmento de assistência à saúde vem passando por inúmeras mudanças nos últimos anos. Novas regulamentações encareceram os planos de saúde e a gestão pública não ofereceu grandes avanços ou melhorias ao Sistema Único de Saúde. Com isso, surgiu um novo produto denominado assistência popular, que veio oferecer serviços imediatos com menores custos, conquistando uma parcela carente da sociedade e se expandindo no mercado como uma nova alternativa na busca pela saúde.

Este modelo de atendimento na área de saúde vem ocupar um espaço entre o sistema público e o privado, um pelas dificuldades e demora no atendimento, ou outro, pelo valor cobrado, elevado para a maioria da população. Neste novo ambiente se buscou com a pesquisa verificar a percepção dos clientes quanto à qualidade dos serviços prestados pela clínica popular objeto do estudo. Não restaram dúvidas quanto à percepção positiva dos clientes. As respostas tiveram resultados muito expressivos que demonstram a preferência das pessoas em serem atendidas nas clínicas ao serviço público de saúde.

A satisfação com os serviços ficou demonstrada na Tabela 3 que apresentou uma média de 88,68% de respostas positivas. No conceito de Oliver (1999), a satisfação remete ao prazer que o consumidor sente pela sensação de que o consumo de algum bem ou serviço cumpre o desejo ou objetivo do cliente. Com relação à fidelidade também se apresentou um resultado positivo, uma vez que para Dominguez (2000, p. 58), “um cliente leal consome menos recursos de marketing, vendas e suporte e compra mais (em maior volume e frequência) da empresa que conquistou sua lealdade”. Quando se analisa conjuntamente a satisfação dos serviços com a fidelidade do cliente, o resultado corrobora o trabalho de Melo, Macedo e Graça Filho (2016), que sugeriu fortes relações entre a satisfação com a clínica médica popular e a lealdade dos clientes.

Portanto, confirma-se a hipótese inicial na qual se previa o contentamento com os serviços e atendimentos prestados pela clínica, demonstrando altos níveis de satisfação com o modelo proposto para atender pessoas de classes menos abastadas. Espera-se contribuir com o mercado provendo de uma pesquisa sobre qualidade no atendimento e com a discussão quanto à viabilidade deste modelo de serviços de saúde.

Entre as limitações do estudo estão a ausência de uma análise estatística mais robusta e a aplicação da pesquisa junto a outra clínica para fins de comparação, essas limitações servem para sugerir a direção dos novos trabalhos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BREI, Vinícius Andrade; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com usuários de internet banking no Brasil. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 9, n. 2, p. 145-168, 2005.

CHAVES JUNIOR, Carlos Alberto Magalhães; BARBOSA, Jenny Dantas; CAVALCANTI, Maralysa Correia De Souza. Comportamento empreendedor dos dirigentes de clínicas médicas de Maceió. RAHIS - **Revista de Administração Hospitalar e Inovação em Saúde**, v. 11, n. 3, 2014. Doi: 10.21450/rahis.v11i3.2138

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em administração**. 12. ed. Porto Alegre: Amgh, 2016. 695 p.

DOMINGUEZ, Sigfried V. O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade do cliente. **Caderno de Pesquisas em Administração**, v. 17, n. 4, p. 52-64, 2000.

GODOY, Claudiana Viana. **A geografia dos serviços e equipamentos da saúde: a expansão das “clínicas médicas populares” no Centro em Fortaleza - CE**. 2015. 172 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Geografia, Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2015.

GODOY, Claudiana Viana. As clínicas médicas populares privadas: uma alternativa para a crise da Saúde? Os casos de Fortaleza (CE) e Belém (PA). **Contribuciones a las Ciencias Sociales**, n. mayo, 2019.

HENNIG-THURAU, Thorsten; GWINNER, Kevin P.; GREMLER, Dwayne D. Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality. **Journal of Service Research**, v. 4, n. 3, p. 230-247, 2002.

KISELEVA, Elena M. et al. The theory and practice of customer loyalty management and customer focus in the enterprise activity. **International Review of Management and Marketing**, v. 6, n. 6S, p. 95-103, 2016.

MELO, José Maria Gonçalves Nunes; MACEDO, Sara Tatiana Guimarães Figueirêdo; GRAÇA FILHO, José Orlane Falcão. Satisfação e lealdade dos clientes de clínicas médicas populares. **RAHIS - Revista de Administração Hospitalar e Inovação em Saúde**, v. 13, n. 2, 2016. DOI 10.21450/rahis.v13i2.3371

OLIVER, Richard L. Whence consumer loyalty? **Journal of marketing**, v. 63, n. 4, p. 33-44, 1999.

PAIM, Jairnilson et al. The Brazilian health system: history, advances, and challenges. **The Lancet**, v. 377, n. 9779, p. 1778-1797, 2011.

PANDO, Antonio Abraão; PANDO, Cecília Abraão. Comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra. **Revista teste**, v. 2, n. 2, p. 21-30, 2013.

POLIGNANO, Marcus Vinícius. História das políticas de saúde no Brasil: uma pequena revisão. **Cadernos do Internato Rural-Faculdade de Medicina/UFMG**, v. 35, p. 01-35, 2001.

RICHERS, Raimar. O enigmático, mas indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v. 19, n. 3, 1984.

SCHINAIDER, Alessandra Daiana; FAGUNDES, Paloma de Mattos; SCHINAIDER, Anelise Daniela. Comportamento do Consumidor Educacional: seu Perfil e o Processo de Decisão de Compra. **Future Studies Research Journal: Trends and Strategies**, v. 8, n. 2, p. 144-164, 2016.

VICTALINO, Ana Paula Vilela Duarte. **Consultório privado para população de baixa renda: o caso das “clínicas populares” na cidade do Recife.** 2004. 104 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Saúde Coletiva, Departamento de Medicina Social, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2004.

VIEIRA, Euripedes Falcão. Organizações e desempenho: mudança, inovação e comportamento. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 1, n. 2, 2003.

ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, Ananthanarayanan. The behavioral consequences of service quality. **Journal of marketing**, v. 60, n. 2, p. 31-46, 1996.