

Marketing na Fisioterapia: uma visão do empreendedor

Lima, Ana Paula Souza¹; Da Silva, Cristiane Maria²; Romani, Julio Celestino Pedron.³

Resumo: O objetivo deste estudo foi analisar o interesse que os fisioterapeutas empreendedores têm em relação ao marketing e quais são os recursos mais frequentemente utilizados para a comunicação com o cliente. Atualmente ocorrem constantes, rápidas e profundas modificações no campo da saúde e as empresas são forçadas a modificar seu relacionamento com os clientes e buscar se posicionar para enfrentar a competição empresarial. Foram incluídos no estudo 20 fisioterapeutas empreendedores, proprietários ou sócios-proprietários de empresas de serviços de fisioterapia ou saúde da cidade de Curitiba, Paraná. Através de questionário elaborado pelos pesquisadores foi explorado o interesse sobre o tema, incluindo a divulgação dos serviços e a busca da satisfação do cliente. A maior parte dos profissionais demonstra respeito ao cliente, ouvindo a opinião pessoalmente do paciente quanto a reclamações, elogios e sugestões; consideram como diferenciais para a satisfação do cliente a higiene e organização do local de trabalho, a qualidade de atendimento e o atendimento humanizado. Também observou-se que os profissionais tem interesse pelo tema buscam informações, participam de palestras e cursos sobre marketing. Os resultados revelam que os fisioterapeutas empreendedores estão comprometidos em atender as necessidades de seu cliente com a qualidade dos serviços ofertados.

DESCRITORES: Marketing de saúde; Marketing na Fisioterapia; Satisfação do Paciente; Necessidades do Consumidor.

Abstract: The aim of this study was to analyze the interest of entrepreneurs physiotherapists have in relation to marketing and what resources are most often used for client communication. Currently constants occur, rapid and profound changes in the market and organizations are forced to modify their relationship with customers and seek to position themselves to face the business competition. The study included 20 physiotherapists entrepreneurs, owners or shareholders-owners of physiotherapy

Cadernos da Escola de Saúde

services or health of the city of Curitiba, Paraná. Through questionnaire prepared by the researchers, was explored interest on the topic, including dissemination of services and the pursuit of customer satisfaction. Most professionals demonstrates respect for the client, listening to the patient's personal opinion about complaints, compliments and suggestions, consider differentials for customer satisfaction hygiene and organization of the workplace, the quality of care and humanized service. Also it was observed that the professionals are interested in the topic, seek information and participate in lectures and courses on marketing. The results reveal that the physiotherapists entrepreneurs are committed to fulfill the needs of your customer and the quality of services offered.

KEYWORDS: Marketing health; Marketing in Physical Therapy; Patient Satisfaction, Customer Needs.

1-Acadêmica do oitavo período de fisioterapia da Faculdades integradas do Brasil-UNIBRASIL E-mail: paulinha.aninha@ibest.com.br

2-Acadêmica do oitavo período de fisioterapia da Faculdades integradas do Brasil-UNIBRASIL E-mail:crisfisiopr@hotmail.com

3-Mestre em engenharia da Produção, Docente do curso de fisioterapia das faculdades integradas do Brasil- UNIBRASIL

Introdução

Marketing pode ser definido como um processo social e gerencial por meio do qual os indivíduos e os grupos obtêm aquilo que precisam e o que desejam. Constitui o conjunto dos métodos e dos meios que uma organização dispõe para promover no público, pelos quais se interessa comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos, em razão da criação e da troca de produtos e serviços de valor com outras pessoas. Significa escolher os mercados que se quer atingir, em vez de tentar servir aleatoriamente a todos, para isso são realizados programas cuidadosamente

elaborados e projetados para se conseguir as respostas desejadas, baseado nas necessidades, nos desejos e nas exigências de um grupo de clientes escolhidos. (Kotler-2008 – SEBRAE, 2012)

A necessidade é um dos principais conceitos do *marketing* e significa um estado de carência ou privação do indivíduo, que inclui necessidades físicas básicas (dentre elas a saúde), como comida, água, ar, roupa e abrigo para sobreviver. Os indivíduos também têm a necessidade do social que inclui lazer, recreação e educação e estas se transformam em desejos quando estão direcionados para satisfação de objetos específicos. Esse pensamento orientado do consumidor exige que a empresa defina as necessidades dos mesmos a partir de seu ponto de vista. Todas as decisões de compra envolvem compromissos, e a administração não pode saber quais são eles sem pesquisar os consumidores. Com isso temos a demanda onde os indivíduos se auto-administram, portanto, por melhor que seja o marketing de uma organização dificilmente o consumidor será induzido a comprar algo ofertado que não seja de seu agrado e não esteja em consonância com seus desejos e necessidades específicos. (Cobra-2005) Então, a chave para o marketing profissional é entender as necessidades reais dos consumidores melhor do que qualquer concorrente. (Kotler-2008 – Cobra-2005).

As empresas trabalham melhor quando definem cuidadosamente seu mercado alvo, e o marketing torna-se eficaz quando é orientado em função do cliente e não do vendedor, tendo como base a criação das ofertas da empresa que tem como ponto de partida as necessidades e os desejos do mercado-alvo, e não nas preferências particulares da empresa vendedora. (Kotler-2008)

A partir de então considera que uma empresa centrada no cliente, a satisfação é ao mesmo tempo uma meta e uma ferramenta de marketing. Empresas que alcançam altos índices de satisfação de clientes fazem questão que seu mercado-alvo saiba disso. Estudos mostram que enquanto o consumidor fica insatisfeito com uma compra ou serviços, menos de 5% deles reclamarão, ao invés disto, a maioria comprará menos ou utilizará menos o serviço podendo mudar de fornecedor. (Kotler-2008) O sucesso à

Cadernos da Escola de Saúde

longo prazo da empresa fundamenta-se em proporcionar satisfação aos clientes que se pretende atingir tendo em vista que a satisfação pode ser definida como sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo resultado em relação às expectativas da pessoa, essa necessidade de garantir resultados positivos, mantendo clientes satisfeitos num mercado em permanente evolução, onde tecnologias similares estão cada vez mais acessíveis, requer mais que bons produtos e serviços, requer qualidade na forma de atuar (Paim et al 2007) ou seja quando uma empresa consegue perceber a real necessidade do cliente, desenvolve um serviço ou produto de qualidade e comunica-se eficazmente, com isso ela está próxima de encantar o cliente e obter a fidelização do mesmo.

Kotler-(2000) define qualidade como a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas. O mesmo autor defende há anos que a empresa fornece qualidade sempre que seu produto ou serviço atende às expectativas dos clientes ou as excede, e a empresa que satisfaz a maioria das necessidades de seus clientes durante a maior parte do tempo é denominada empresa de qualidade. Um dos componentes fundamentais também para a satisfação é o desenvolvimento de um relacionamento com os clientes, estabelecendo assim uma relação que beneficie ambas as partes. Podemos então resumir que a satisfação é considerada fator essencial para o sucesso das organizações em um mercado competitivo e que estará relacionada com o atendimento de necessidades explícitas e implícitas do consumidor por meio do conjunto de características, ou atributos do serviço. (Tontini et al-2008) Assim influencia diretamente a lealdade à marca, repetição de compras, indicação do serviço por clientes já atendidos, lucratividade e participação de mercado. (Farias et al 2000).

Com toda a concorrência que o mercado apresenta, com o surgimento de centenas de produtos novos diariamente, o destaque de novas propostas torna-se cada vez mais difícil, mas é importante que se tenha claro, que o diferencial se consegue conhecendo o consumidor, na maneira como o cliente é atendido e o serviço é prestado,

Cadernos da Escola de Saúde

atributos que os consumidores consideram para a seleção de produtos e serviços (Tomaz et al 2007). Além dos fatores citados acima, aplicar a pesquisa de satisfação dos clientes é um ponto fundamental também para que o cliente tenha a empresa como ponto de referência, pois se a organização aplica uma pesquisa é porque se preocupa com opiniões de seus clientes e está disposta a promover adequações aos seus produtos e/ou serviços (Tomaz et al 2007). Há também o sistema de ligação gratuita, páginas web e e-mail, para facilitar a recepção e resposta das comunicações (Kotler-2008) Por meio da identificação dos indicadores de satisfação é que o paciente reconhece quando forma sua opinião sobre a qualidade da assistência, e é possível não apenas contribuir com o processo administrativo, mas com todo o processo de planejamento necessário ao incremento na qualidade dos serviços de fisioterapia (Mendonça et al 2007).

Com a empresa centrada na satisfação do consumidor temos então sua retenção, pois a partir disso muitas empresas visam alcançar a alta satisfação desse cliente, afinal um consumidor que estiver apenas satisfeito está disposto a mudar quando surgir uma melhor oferta. Já a alta satisfação cria uma afinidade emocional com o serviço e assim surge a alta lealdade do consumidor. Por isso, uma empresa é inteligente ao mensurar regularmente a satisfação do consumidor, e a melhor atitude que se pode fazer é facilitar esse acesso (kotler-2008).

No campo das profissões da saúde, o marketing ainda tem pouco espaço e é visto por grande parte dos profissionais como sinônimo de vendas e propaganda sendo considerado um custo desnecessário. A escassez de literatura sobre o tema, relacionado à saúde, contribui para a dificuldade de se tornar os recursos de marketing mais utilizados e conhecidos pelos profissionais. Pois, nessa área o marketing chegou, tardiamente, no final dos anos 70. Porém, o mercado hospitalar lida com o bem mais essencial ao ser humano – a saúde, o que leva a uma ampla repercussão social, ética e jurídica (Leiderman et al-2007). A utilização do marketing nessas áreas deveria ser algo comum, pois o público e, principalmente, as pessoas responsáveis por essa atividade já deveriam entender que ele não é apenas um conjunto de métodos e técnicas para

produzir efeito sobre o mercado através da utilização de propaganda e publicidade, com o objetivo de induzir o consumidor ou lhe empurrar qualquer produto ou serviço e, muito menos, enganá-lo (Silva-2005).

Dentre as profissões existentes no setor de serviços de saúde, a Fisioterapia tem como principais objetivos a preservação, manutenção, desenvolvimento e, ou restauração da integridade de órgãos, sistemas e funções do organismo do indivíduo. Por esse motivo, observa-se uma maior exigência da sociedade com relação a qualidade dos serviços oferecidos por tais profissionais. Os serviços abrangem uma gama variada de atividades e tem demandado profissionais qualificados, além de responder por grande parte dos dispêndios financeiros das pessoas. Tal situação sugere que os profissionais da área de saúde, dentre eles os fisioterapeutas, provavelmente deverão rever os seus paradigmas de atuação profissional atendendo de maneira adequada às necessidades e desejos dos clientes (Souki et al-2007).

Devido a estes aspectos específicos da saúde, a aplicação dos conceitos de marketing de serviços neste mercado reveste-se de características próprias, cujas especificidades justificam as tipologias de marketing da saúde e marketing hospitalar, dentro do conceito mais amplo do marketing de serviços (Leiderman et al-2007). Acredita-se que o marketing de saúde 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 do hospital, do consultório, do médico, do dentista, do psicólogo ou laboratório, mas também, por não estar sendo concebido corretamente ou porque suas ferramentas não estão sendo empregadas de forma correta (Silva-2005).

Materiais e métodos

Cadernos da Escola de Saúde

Este estudo caracteriza-se como tipo exploratório transversal de campo e de amostragem aleatória. O objetivo foi analisar a utilização do marketing por fisioterapeutas empreendedores e o grau de interesse destes profissionais por esta área. A amostra incluiu 20 profissionais, fisioterapeutas, que representam 20 diferentes empresas de saúde. A coleta de dados foi realizada na cidade de Curitiba – PR, através de um questionário contendo 15 perguntas relacionado ao marketing elaborado pelos pesquisadores para este fim (anexo 1), de forma aleatória, sendo pré-requisito para a inclusão no estudo que o fisioterapeuta fosse proprietário ou sócio-proprietário de algum empreendimento. Foram excluídos fisioterapeutas que não atendiam este pré-requisito. Os dados coletados foram analisados qualitativamente.

Resultados

Informamos que os questionados poderiam responder mais que uma alternativa para mesma pergunta no contexto de todo questionário.

A tabela 1 demonstra a formação pós-acadêmica dos entrevistados. Verificou-se que a grande maioria dos entrevistados (16) possui especialização. Todos os profissionais realizaram pós-graduação, em alguma modalidade.

TABELA 1- Formação pós-acadêmica da amostra.

Formação	Resultado
Especialização	16
Aprimoramento profissional	6
Mestrado	6
Doutorado	1

Pós-Doutorado	1
---------------	---

N=20

*Os entrevistados poderiam responder mais de uma alternativa

Dos 20 entrevistados, 8 possuem clínica multidisciplinar, 7 são de uma clínica multi-especialidades, 2 são de uma clínica de atendimento de uma especialidades, 3 prestam serviço de *home care*, 1 possui clínica de estética funcional e 1 possui clínica de Osteopatia. Desses, 17 possui micro empresa e 3 são proprietários de empresas de médio porte.

A Tabela 2 demonstra as respostas relativas a especialidades ofertadas pela clínica.

TABELA 2. Especialidades ofertadas pelos serviços de fisioterapia

Especialidades ofertadas pelos serviços	Frequência
Fisioterapia em ortopedia	17
Fisioterapia desportiva	12
Fisioterapia em dermatofuncional	11
R.P.G	11
Fisioterapia em reumatologia	9
fisioterapia em neurologia	8
Fisioterapia em pediatria	7
Reabilitação cardiopulmonar	7
Fisioterapia em gerontologia	7
Acupuntura	7
Fisioterapia Preventiva	6
Pilates	6
Massoterapia	5

Cadernos da Escola de Saúde

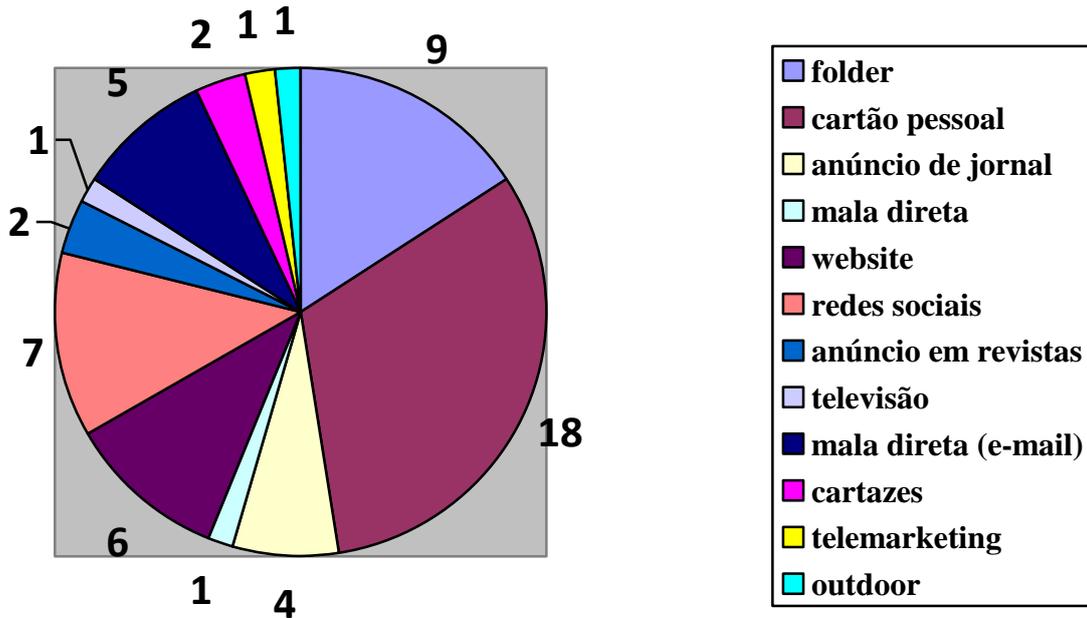
Fisioterapia respiratória	5
Osteopatia	4
Fisioterapia aquática	3
Quiropraxia	3
Fisioterapia em uro-ginecologia	2
Fisioterapia em ergonomia	1

N=20

*Os entrevistados poderiam responder mais de uma alternativa

Quando questionados sobre os serviços prestados por eles se eram ou não estratégia de marketing obtivemos o seguinte resultado: 15 vêm como processo de posicionamento no mercado e 4 apenas atendem a procura dos clientes. Quanto a divulgação utilizada pelos entrevistados o Gráfico 1 demonstra o resultado.

GRÁFICO 1. Divulgação dos serviços.

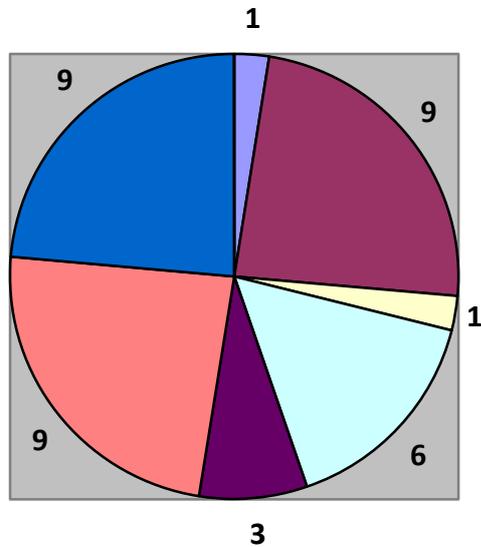


N=20

*Os entrevistados poderiam responder mais de uma alternativa

Quando questionados sobre os resultados dos investimentos em marketing, quatorze responderam que percebem resultados, sendo o retorno financeiro maior que o investimento e seis não fazem esta mensuração. Dezenove dos vinte responderam que a forma de comunicação que mais traz clientes é a indicação do serviço por clientes já atendidos (ou seja, comunicação “boca a boca”) e um respondeu que é a placa de propaganda.

O Gráfico 2-Aplicação do conceito de marketing na empresa.



- Proporciona treinamento**
- Não aplica treinamento**
- Tem profissional na área**
- Disponho de novas idéias**
- Investe tempo e dinheiro**
- Busca informações, mas não faz investimento**
- Participa de cursos e palestras sobre o assunto**
- Tem interesse, mas não tem tempo**

N=20

*Os entrevistados poderiam responder mais de uma alternativa

No quesito clientela 15 atendem convênio com empresas privadas de planos de saúde e particular e 5 atendem somente particular. Na questão de mensuração da satisfação dos pacientes 14 procuram saber opinião pessoalmente dos pacientes, 3 utilizam de pesquisa por amostragem, 2 tem Serviço de Atendimento ao cliente (SAC), 4 disponibilizam de fichas para elogios, reclamações e sugestões, 3 fazem telefonemas, ou encaminham e-mail para os pacientes e 4 não mensuram.

As queixas e reclamações feitas pelos pacientes são administradas por 19 fisioterapeutas pessoalmente, 1 tem um setor próprio na empresa, 2 tem um profissional treinado para resolver essa questão e 1 não tem estratégia para administrar estas situações.

Cadernos da Escola de Saúde

A tabela a seguir tem os itens considerados importantes para a satisfação dos clientes na visão do empreendedor.

Tabela 3: Fatores de satisfação dos clientes, na visão do empreendedor.

Fatores de satisfação dos clientes	Frequência
Higiene limpeza	19
Organização do local de trabalho	18
Qualidade atendimento	17
Atendimento humanizado	15
Água	13
Horários diferenciados	12
Treinamento funcionários	11
Estacionamento	11
Localização	10
Acessibilidade	10
Cafezinho	7
Televisão	7
Revistas	7
Ambiente Climatizado	6
Atendimento multidisciplinar	6
Recursos tecnológicos	4
Promoções	4
brindes	2

N=20

*Os entrevistados poderiam responder mais de uma alternativa

Pode-se observar que em relação aos fatores que na visão do empreendedor satisfazem mais o paciente é a higiene e limpeza, porém, durante o decorrer do estudo foi visto que um atendimento qualificado e a humanização são fatores que ajudam na decisão do cliente/paciente, pois, sabe-se que a fisioterapia lida com o maior bem das pessoas a saúde.

Discussão

O objetivo desse estudo foi verificar a seriedade e o interesse com que os profissionais de fisioterapia buscam e se relacionam com o marketing. Após a análise dos questionários percebe-se que oito dos entrevistados possuem clínica multidisciplinar e, segundo Kotler (2008), o mercado-alvo enfatiza que nenhuma empresa pode operar em todos os mercados e satisfazer a todas as necessidades. Nem pode fazer um bom trabalho dentro de um mercado muito amplo. As empresas trabalham melhor quando definem cuidadosamente seu mercado alvo.

A maioria dos entrevistados respondeu que os serviços/produtos são estratégia de marketing, pois vêm como um processo de posicionamento no mercado e quatro apenas atendem a procura dos clientes e como descreve Kotler (2008), as empresas bem-sucedidas reconhecem e respondem rentavelmente às necessidades não atendidas e as tendências do macro ambiente. A primeira força macro ambiente a ser feita é monitoramento da população, pois as pessoas representam o mercado e conforme descrito por Leiderman et. al (2007) a orientação de uma empresa para o marketing é defender a idéia de que sua tarefa principal é organizar-se no sentido de compreender esses desejos e suas necessidades para satisfazê-lo. Porém está descrito por Cobra (2005) que hoje o marketing está mais posicionado para realizar desejos do que atender

210

Cadernos da Escola de Saúde

necessidades, pois os desejos sempre vão estar junto às necessidades, com isso o desejo o consumidor poderá escolher a oferta e realmente o que vai querer. Mesmo em economias de crescimento lento, alguns empreendimentos individuais e empresas administram para criar novas soluções para atender às necessidades existentes.

Ao examinar as ferramentas de marketing utilizado pelos entrevistados temos como meio mais popular utilizar cartão pessoal, internet e folders, visto que o consultor Regis Makenna descrito por Richers afirma, a publicidade pode certamente desempenhar um papel importante ao conquistar a credibilidade, pois é a chave do processo de posicionamento no mercado. Essa publicidade está descrita por Kotler - 2008 e refere-se ao marketing direto onde a empresa usa uma ou mais mídias de propaganda para obter uma resposta ou transação mensurável em qualquer localização. Podendo ser usado um grande número de canais para atingir clientes potenciais e reais. Isso inclui, por exemplo, venda face a face, mala direta, catálogo, telemarketing, TV, rádio, outdoor, cartão pessoal entre outras.

A forma de comunicação que traz mais cliente para a clínica foi a indicação do serviço por clientes já atendidos e provavelmente satisfeitos, popularmente conhecido como “boca a boca” também descrito por Kotler -2008. Uma das principais maneiras de uma empresa de serviços diferenciarem-se de concorrentes é prestar serviços de alta qualidade. A chave é atender ou exceder as expectativas de qualidade dos consumidores alvos. As expectativas são formadas por experiências passadas, divulgação por pacientes já atendidos e propaganda da empresa de serviços. Essas expectativas são os verdadeiros padrões de julgamento da qualidade dos serviços. Segundo Pinto-(2010), a excelência de um produto, de um atendimento, de um profissional, é acima de tudo um conceito que define um estado em que uma entidade coincide com as mais elevadas exigências e expectativas que seus clientes ou elementos depositam em si ou no seu produto e assim conquistando o encantamento por meio de resultados alcançados.

Durante a verificação das respostas observamos que 14 têm retorno financeiro maior do que o investimento gasto para divulgação dos seus serviços, sendo que 18 dos

Cadernos da Escola de Saúde

20 utilizam cartão pessoal, logo, percebe-se que destes 14 utilizassem outros meios de divulgação de seu trabalho, ou seja, investissem mais em seu marketing pessoal, maior seria o retorno financeiro.

Um dado importante durante a aferição das respostas foi referente ao interesse pelo marketing, pois nove responderam que buscam informações sobre o tema em revistas, porém não fazem o investimento para isso, o mesmo número de resposta ocorreu para pergunta de participar de palestras, cursos, congressos, e também, nove que não aplica treinamentos para os funcionários, sendo que na literatura de Kotler-2008 relata justamente sobre os departamentos internos de uma empresa que essas devem estar interligadas ao marketing e que não adianta somente um departamento se dedicar a ele. Antes de pensar em fazer o marketing externo deve-se proporcionar o conhecimento e pensar na equipe como um todo e preocupar-se com quem colabora para o progresso e crescimento da empresa, pois o funcionário satisfeito melhora o atendimento ao cliente.

A comunicação com pacientes que já foram conquistados, teve prevalência na resposta da pesquisa de opinião realizado pessoalmente, onde dezenove dos vinte relatam que resolvem seus problemas com os reclamantes pessoalmente. Na literatura de kotler (2008), um bom acompanhamento para medir a satisfação de clientes é o sistema de reclamações e sugestão, onde os locais de serviços oferecem formulários para que seus clientes relacionem os itens de que gostam e de que não gostam. Como já foi relatado anteriormente, há também o sistema de ligação gratuita, páginas web e e-mail, para facilitar a recepção e resposta das comunicações. E conforme Viana et. al., um dos vários campos de aplicação da pesquisa refere-se à busca de informação sobre a satisfação dos clientes das organizações. Carmagnani et al. (2008), em seu estudo declara que a aferição da satisfação ajuda a determinar suas necessidades e identificar formas melhores de prevê-las e atendê-las. Esses problemas apontados pelos pacientes devem ser valorizados e considerados como indicadores de outros serviços, uma vez que para os pacientes é difícil esta compreensão dos problemas que são relacionados

Cadernos da Escola de Saúde

exclusivamente ao processo de trabalho. Ou seja, pesquisar a respeito da satisfação do cliente é uma tarefa muito importante para a gestão das empresas, uma vez que seu entendimento pode proporcionar uma avaliação de desempenho sob a perspectiva do cliente, indicando decisões tanto estratégicas quanto operacionais que venham a influenciar no nível de qualidade dos serviços prestados pela organização. (Milan et. Al 2005).

Como a satisfação vem além do atendimento podemos ver que as opiniões se tornam quase as mesmas, pois dezenove acham que a higiene e a limpeza do local pode sim satisfazer o cliente assim descrito no estudo Suda et al. (2009) que verificou que a localização e o custo apresentam-se como um dos fatores e mostram que a satisfação do paciente com o tratamento fisioterapêutico é bastante influenciada por parâmetros não-clínicos, e segundo Kotler (2008) uma empresa deve tentar identificar maneiras específicas de diferenciar seus produtos para obter vantagem competitiva. Essa diferenciação é o ato de desenvolver um conjunto de ações significativas para distinguir a oferta da empresa em relação aos da concorrente e ocorre em uma continuidade de eventos. Nesse estudo pode-se observar que a qualidade no atendimento foi assinalada por 17 entrevistados, e, é importante lembrar que a satisfação do paciente com o cuidado recebido é diferente da satisfação com os resultados obtidos no tratamento.

Baseado no estudo evidenciou que a qualidade é uma das chaves para o empreendimento dar certo, é um fator primordial para o reconhecimento e crescimento empresarial, e como resposta nesse estudo obteve-se 17 respostas para essa opção de qualidade no atendimento, onde acreditamos que deveria ter um resultado unânime em primeiro lugar, ou seja, vinte respondidos.

A humanização no atendimento é descrita por Carmagnani et al (2008), como sendo uma normativa pelo Ministério da Saúde que define as diretrizes estabelecendo os padrões de qualidade no atendimento: a atenção, o respeito, e a cortesia no tratamento.

Conclusão

Com isso vimos que a satisfação do paciente com o tratamento é um dos pontos chaves para sabermos se estamos fazendo certo o nosso trabalho e assim pode-se identificar em que ponto melhorar, deve-se sempre investir nas fichas de reclamações, sugestões e elogios, pois fica mais fácil para lidarmos com a situação visto que alguns fazem o tratamento não ficam satisfeitos, mas não reclamam e não somente do atendimento prestado pelo fisioterapeuta, mas sim na recepção, localização, ambiente, tempo de espera para marcar a primeira sessão, estacionamento, as gentilezas oferecidas como, por exemplo: café, água, chá entre outros com tudo isso conclui-se que fecha um pacote de atributos para a satisfação e a alta satisfação do cliente ou paciente. Sabe-se que uma das maiores formas de divulgação indireta é a indicação “boca a boca”, então se um paciente ficar altamente satisfeito com o atendimento e com os outros requisitos com certeza irá repassar isso para seus amigos e familiares.

A evolução do mercado e o acelerado desenvolvimento técnico-científico da profissão trouxe como exigência a especificidade da avaliação dos processos administrativos, envolvendo o fisioterapeuta na gestão e planejamento, extrapolando a atuação na assistência. Pode-se observar neste estudo que os profissionais tem interesse na área de marketing e demonstram aproximação como modernos conceitos de administração, dentre eles o marketing e, conseqüente, a satisfação do cliente.

Referências bibliográficas

COBRA, Marcos **Administração de Marketing no Brasil**. Editora cobra e Marketing 2ª edição São Paulo-SP. 2005.

FARIAS Salomão Alencar, SANTOS Rubens da Costa. **Modelagem de equações estruturais e satisfação do consumidor: uma investigação teórica e prática**. RAC. 2000; 4 (3):107-132.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª Ed. São Paulo: Atlas, 2000

KOTLER, Philip; **Administração de Marketing**: Análise, Planejamento, Implementação e Controle, Editora Atlas 5ª edição São Paulo-SP. 2008

LEIDERMAN Eduardo Blay, ZUCCHI Paola. **Aplicação dos Conceitos Atuais do Marketing para o Mercado Hospitalar**. RAS. 2007; 9 (34)

MENDONÇA, K.M.; GUERRA, R.O. Desenvolvimento e validação de um instrumento de medida da satisfação do paciente com a fisioterapia. **Revista Brasileira de Fisioterapia**. São Carlos, v. 11, n. 5, p. 369-376, set./out. 2007.

MILAN Gabriel Sperandio, TREZ Guilherme. **Pesquisa de satisfação: um modelo para planos de saúde**. RAE. 2005;4 (2).

PAIM, C.R.P., CICONELLI, R.M. Auditoria de avaliação de qualidade nos serviços de saúde. **Revista de Administração em Saúde**. Vol. 9, No 36 – Jul-Set, 2007.

PINTO Nuno Manoel Teles, Excelência como Limite e exigência das Instituições de Saúde. RAS _ v. 12, n. 49 p. 163-166, out/dez, 2010

SEBRAE http://www.sebrae.com.br/momento/quero-abrir-um-negocio/planeje-sua-empresa/marketing/integra_bia/ident_unico/1100

SILVA Severino Francisco da; **Resistência ao Marketing de saúde**. Antologia de Escritores Alagoanos. 2005; p.102.

SOUKI Gustavo Quiroga, AMORIM Ana Paula Lima de Almeida, MADUREIRA Kamila Torres. **Marketing em profissões: Um estudo exploratório sobre a imagem da Fisioterapia**. Pretexto. 2007; 8 (3):75-104.

SUDA Eneida Yuri, UEMURA Missae Dora, VELASCO Eliane - **Avaliação da satisfação dos pacientes atendidos em uma clínica-escola de Fisioterapia de Santo André**. Fisioterapia e Pesquisa. 2009; 16 (2): 126-31.

Cadernos da Escola de Saúde

TOMAZ Elisângela, MUNDIM Rodrigo Souza Alves. **Avaliação da fidelidade dos clientes do check-up executivo do hospital Santa Catarina.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada. 2007; 1 (2): 1-15.

TONTINI Gérson, SANT'ANA André José. **Interação de atributos atrativos e obrigatórios de um serviço na satisfação do cliente.** Produção. 2008; 18 (1):112-125.