



ConBRepro

XIV CONGRESSO BRASILEIRO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

I CIGELUBRA

Congresso Internacional de Gestão e Engenharia Luso-Brasileiro

04 a 06 de dezembro de 2024

Energias Limpas nas Engenharias

Análise da Qualidade dos Serviços de Fisioterapia com Base no Net Promoter Score: Estudo de Caso em Bebedouro/SP

Yan Sousa Michelam

Discente – Centro Universitário UNIFAFIBE

Hugo Henrique do Santos

Coordenador - Centro Universitário UNIFAFIBE

Resumo

A qualidade dos serviços de fisioterapia é essencial para garantir a satisfação dos pacientes e a efetividade dos tratamentos. Este estudo propõe a utilização do Net Promoter Score (NPS) como ferramenta para avaliar a satisfação dos clientes em uma clínica de fisioterapia em Bebedouro-SP. O problema abordado é a necessidade de mensurar a qualidade do atendimento para identificar áreas de melhoria e manter a competitividade no mercado. O objetivo do artigo é mensurar a satisfação dos pacientes em relação a aspectos como pontualidade, domínio técnico, comunicação e satisfação geral. A pesquisa foi conduzida por meio de um estudo de caso com aplicação de questionário a 33 clientes, cujas respostas foram analisadas com o auxílio do software Power BI. Os resultados indicaram que 92% dos pacientes se qualificaram como promotores, resultando em um NPS de 92,3%, colocando a clínica na "Zona de Excelência". No entanto, algumas áreas apresentaram oportunidades de melhoria, especialmente no quesito de satisfação geral para determinados profissionais. O estudo demonstra a eficácia do NPS como ferramenta para monitorar e melhorar a qualidade dos serviços.

Palavras-chave: Net Promoter Score, fisioterapia, qualidade de serviço, satisfação do cliente, saúde.

Analysis of the Quality of Physiotherapy Services Based on the Net Promoter Score: A Case Study in Bebedouro-SP

Abstract

The quality of physiotherapy services is essential to ensure patient satisfaction and treatment effectiveness. This study proposes using the Net Promoter Score (NPS) as a tool to assess customer satisfaction in a physiotherapy clinic in Bebedouro, São Paulo. The problem addressed is the need to measure service quality to identify areas for improvement and maintain competitiveness in the market. The aim of the article is to measure patient satisfaction regarding aspects such as punctuality, technical expertise, communication, and overall satisfaction. The research was conducted through a case study with a questionnaire applied to 30 clients, whose responses were analyzed using Power BI software. The results indicated that 92% of patients were classified as promoters, resulting in an NPS of 92,3%, placing the clinic in the "Excellence Zone." However, some areas showed opportunities for improvement, especially in overall satisfaction for

certain professionals. The study demonstrates the effectiveness of NPS as a tool for monitoring and improving the quality of services.

Keywords: Net Promoter Score, physiotherapy, customer satisfaction, service quality, health.

1 Introdução

A pandemia de Covid-19 evidenciou a importância da saúde física na prevenção e recuperação de doenças, com destaque para a fisioterapia como parte essencial do cuidado. Segundo Gualano (2022), pessoas fisicamente ativas tendem a apresentar um risco menor de hospitalização em casos de infecção por SARS-CoV-2. A fisioterapia tem um papel relevante na reabilitação e melhora da funcionalidade, abrangendo desde a recuperação de lesões até o aprimoramento do desempenho físico em diversas condições de saúde (COFFITO, 2008). Esse contexto resultou em um aumento significativo na demanda por serviços fisioterapêuticos especializados, ressaltando a necessidade de avaliar a qualidade dos atendimentos prestados.

Neste estudo, o foco está em mensurar a satisfação dos pacientes de uma clínica de fisioterapia em Bebedouro-SP, utilizando o Net Promoter Score (NPS) como ferramenta principal. O problema abordado é a avaliação contínua da qualidade dos serviços, um fator crítico para a sobrevivência em um mercado cada vez mais competitivo (LAS CASAS, 2001).

Conforme Kotler (1998), a satisfação dos clientes é um indicador do desempenho de um serviço em relação às expectativas do público, tornando-se vital medir essa satisfação para identificar oportunidades de aprimoramento.

O objetivo deste artigo é aplicar o NPS para avaliar a qualidade dos serviços fisioterapêuticos, identificando pontos fortes e áreas de melhoria. A metodologia adotada foi um estudo de caso, com coleta de dados por meio de questionários aplicados a 33 clientes da clínica. As análises foram realizadas utilizando o software Power BI para calcular as médias e o NPS de cada quesito.

Este artigo está dividido em cinco seções. A primeira seção apresenta a contextualização do tema e o objetivo do estudo. A segunda seção traz uma revisão teórica sobre o conceito de qualidade de serviço e o NPS. A terceira seção descreve a metodologia adotada. Na quarta seção, são discutidos os resultados obtidos. Por fim, a quinta seção apresenta as conclusões e sugestões para pesquisas futuras.

2 Referencial teórico

2.1 O conceito de serviço

A definição de serviço vem evoluindo ao longo dos anos, sendo alterada de acordo com o contexto econômico, cultural e social do período vivenciado pelo autor. Tais conceitos sofrem influência da evolução da tecnologia e das relações de trabalho, conforme discute-se a seguir.

Uma definição clássica é dada por Zeithaml, Parasuraman e Berry (1985), que definem serviço como "qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada".

Outra definição amplamente citada é a de Grönroos (1984), que descreve serviço como várias atividades (mais ou menos tangíveis) que em sua maioria ocorrem em interações entre o cliente e o colaborador com recursos físicos e/ou bens com o objetivo de satisfazer as necessidades dos clientes, majoritariamente trazendo resolução de problemas.

Vale ressaltar a visão de Hill (1976, 1999), que define serviço como uma mudança nas condições de uma unidade econômica produzida pela atividade de outra unidade. Na sua opinião os bens intangíveis, como softwares e músicas, não são serviços porque é possível armazenar o conteúdo gerado e comercializá-lo, ou seja, a produção está separada do consumo.

Em uma perspectiva oposta, para Marshall & Wood (1995) as atividades de serviço utilizam informações intensivamente, sendo uma característica marcante dos serviços. É a habilidade de interpretar as informações, atendendo às necessidades dos clientes, que faz dos serviços uma atividade especial e de peso cada vez mais crescente na economia, principalmente num contexto em que o conteúdo informacional presente nos processos produtivos e nos produtos é cada vez maior.

Desse ponto de vista há uma relação entre a intensidade do serviço e as habilidades e complexidade desse, onde quanto mais baseado em habilidades e competências humanas e complexo for o processo, mais intenso esse serviço será (MARSHALL; WOOD, 1995).

Essas definições destacam a natureza intangível dos serviços, podendo variar amplamente em termos de tangibilidade, tornando o seu gerenciamento desafiador, pois envolve soluções personalizadas aos clientes e a gestão da interação cliente-fornecedor. No setor de saúde os serviços apresentam conceitos diversos de acordo com o autor e/ou o observador.

Os serviços de fisioterapia podem ser conceituados como abordagens terapêuticas para promover a recuperação, prevenção e melhoria da função física, mobilidade e qualidade de vida de indivíduos com condições de saúde variadas. A base de suas ações concentra-se na avaliação, diagnóstico, prevenção e tratamento de distúrbios do movimento e funcionalidade do corpo humano (COFFITO, 2008).

De acordo com O'Sullivan e Schmitz (2007), a fisioterapia é definida como "a prestação de serviços destinados a prevenir, identificar, corrigir ou minimizar as limitações nas atividades e restrições na participação, decorrentes de disfunções musculoesqueléticas, neurológicas ou cardiopulmonares". Isso enfatiza o papel da fisioterapia não apenas na recuperação de lesões, mas também na prevenção e promoção da saúde.

Além do mais, os serviços de fisioterapia consideram aspectos físicos, psicológicos e sociais, envolvendo assim uma abordagem holística em relação ao cuidado com o paciente.

De acordo com a World Confederation for Physical Therapy (WCPT, 2023), a fisioterapia é "uma profissão de saúde que promove o movimento, a função e a qualidade de vida por meio da avaliação, diagnóstico, tratamento e reabilitação de indivíduos com problemas no sistema musculoesquelético e outros sistemas corporais". Enfatizando sua importância na promoção do bem-estar e sua função de recuperação e reabilitação do paciente motora e psicologicamente.

2.2 Qualidade de serviço

Qualidade apresenta diversas definições, de acordo com Roth (2011), a definição de qualidade está intrinsecamente relacionada com a percepção individual das pessoas e é influenciada por uma série de fatores, incluindo elementos culturais, modelos mentais individuais e as necessidades e expectativas pessoais de cada indivíduo. Ele destaca que a qualidade de um produto ou serviço pode ser avaliada por duas perspectivas distintas: a do produtor ou prestador e a do cliente ou consumidor.

Uma definição clássica é a de Juran (1989), descrevendo qualidade como "adequação ao uso", enfatizando a capacidade de um produto ou serviço atender às necessidades e expectativas do cliente. Esta visão é complementada pela definição de Crosby (1979), que define qualidade como "conformidade com os requisitos", destacando a importância de seguir padrões e especificações do cliente para garantir a qualidade de um produto ou serviço.

Segundo Slack (2018), a qualidade contemporânea pode ser entendida como a capacidade de atender às expectativas dos clientes, enfatizando a importância de especificações claras e processos bem projetados para alcançar essa conformidade. A abordagem valoriza a consideração das expectativas dos clientes, que podem ser influenciadas por fatores como o preço, destacando a escolha do termo "expectativas" em vez de "necessidades" ou "desejos".

A abordagem de qualidade aplicada em serviços pode apresentar diferenças e/ou variações em relação aos conceitos teóricos clássicos de qualidade, sendo um campo complexo, que evoluiu ao longo do tempo à medida que os pesquisadores e profissionais buscam compreender e melhorar a experiência do cliente.

Grönroos (1984) introduziu o conceito de "qualidade percebida", que enfatiza a importância da perspectiva do cliente na avaliação da qualidade de serviços. Segundo Grönroos (1984), a qualidade percebida é resultado da comparação entre as expectativas do cliente e sua percepção da experiência de serviço real. Destacando a importância de entender as necessidades e expectativas dos clientes para fornecer serviços de alta qualidade.

Loverlock e Wright (2001) definem qualidade em serviços como uma opinião do cliente sobre o serviço prestado. Deste modo, os clientes julgam o serviço em função de algum padrão ou experiência no serviço, criando assim uma base de expectativas que devem ser atendidas pelo profissional ou empresa.

Berry e Parasuraman (1991) trazem um conceito mais subjetivo de qualidade, enfatizando a necessidade do desenvolvimento de um relacionamento com o cliente baseado em confiança, compromisso e comunicação, tendo uma abordagem que envolve não apenas a entrega do serviço em si, mas também o ambiente físico, e outros aspectos tangíveis e intangíveis que influenciam na qualidade percebida pelo cliente, fazendo com que esta não se limite apenas à entrega final, mas seja percebida pelo cliente por todo o serviço, envolvendo vários pontos de contato.

Desse modo, devido a necessidade da definição do nível de qualidade para os serviços, foram desenvolvidas ferramentas, dentre elas destaca-se o Net Promoter Score (NPS).

2.3 Net promoter score (NPS)

O surgimento do NPS se deu em uma pesquisa realizada pela empresa Satmetrix, em conjunto com a Bain & Company e Reichheld, em 2001. O estudo foi feito em mais de 400 empresas, onde o trabalho consistia em formular várias perguntas para os clientes dessas empresas com a intenção de achar a melhor correlação entre crescimento e as perguntas (REICHHELD, 2003; SATMETRIX, 2004).

Reichheld começou na Enterprise Rent-a-car, onde, durante um congresso, ele presenciou o CEO da empresa, Andy Taylor, fazendo apenas duas perguntas simples aos clientes: uma sobre a qualidade de sua experiência de aluguel e outra sobre a probabilidade de alugar novamente. Essa abordagem simples permitiu que a empresa publicasse rapidamente os resultados para suas 5.000 lojas. Proporcionando uma avaliação em tempo

real sobre a satisfação dos clientes, podendo até mesmo aprender com outras empresas mais bem-sucedidas. No final, a pesquisa revelou que clientes fiéis não apenas retornavam, mas também recomendavam a Enterprise. (REICHHELD, 2003).

Os clientes expressavam suas avaliações em uma escala de 0 a 10, onde notas 9 e 10 indicavam clientes promotores, notas 7 e 8 representavam clientes neutros, e notas de 0 a 6 clientes detratores. Assim, o Net Promoter Score (NPS) é calculado pela diferença entre o percentual de clientes promotores e o percentual de clientes detratores. Oferecendo uma abordagem clara para todos os níveis da empresa/organização (REICHHELD, 2003).

Segundo Bain & Company (2016), o Net Promoter Score é uma ferramenta que apresenta várias vantagens em relação a outras que buscam medir o nível de satisfação e lealdade do cliente e dentre elas se destacam a adaptabilidade: sendo um método que não necessita de especialistas em estatística, podendo ser facilmente implementado em uma grande variedade de negócios.

O NPS tem por objetivo ajudar organizações a desenvolver um relacionamento longo e que satisfaça os clientes. Busca compreender o sentimento deles com relação ao produto ou serviço, fazendo com que os funcionários tenham a responsabilidade pela experiência do cliente. Além do mais, com base nos resultados de cada pesquisa, é possível saber como gerenciar os setores que necessitam de melhorias. Portanto, não é a pergunta em si que promove esse acontecimento, mas as medidas tomadas para que os clientes se sintam satisfeitos (OLIVEIRA; SAGUINETO; SANTOS, 2015).

Todavia, o NPS não explicita porque clientes são promotores ou porque eles são detratores. Visto que o criador da metodologia Reichheld, não indicava realizar mais perguntas pois segundo ele diminuiria o número de respostas, logo o NPS não fornece dados sobre o que fazer para melhorar (FISHER; KORDUPLESKI, 2019, p. 138-151).

3 Metodologia

3.1 Método de pesquisa

Para o desenvolvimento deste trabalho adotou-se o método de pesquisa estudo de caso. Conforme Gil (2021), estudo de caso é um método de pesquisa qualitativa que se caracteriza por investigar um fenômeno contemporâneo em profundidade, preservando o caráter unitário do fenômeno estudado, levando em consideração o contexto em que ocorre o fenômeno e desenvolvendo o estudo com a utilização de múltiplos procedimentos para coleta de dados.

Para o planejamento e condução do estudo de caso foram adotadas as etapas propostas por Cauchick-Miguel (2021), constituídas por:

(1) Definir uma estrutura conceitual-teórica para realizar o caso: a revisão de literatura que foi apresentada no tópico anterior serviu como base para a definição da estrutura conceitual-teórica;

(2) Planejar o caso: nessa etapa foi determinado como realizar a coleta e a análise dos dados, foi elaborado o protocolo para coletar os dados e foram definidos os meios para controlar a pesquisa;

(3) Coleta dos dados: realização das atividades de campo para coletar os dados da pesquisa;

(4) Análise dos dados: composta pela consolidação e análise dos dados obtidos;

(5) Elaboração do relatório: reflexão sobre os resultados obtidos, elaborando-se a redação dos tópicos referentes a discussão dos resultados e conclusão do trabalho.

3.2 Cenário de estudo

O estudo de caso foi desenvolvido em uma clínica de fisioterapia localizada na cidade de Bebedouro, São Paulo. A coleta dos dados foi realizada durante o mês de maio de 2024, por meio de um formulário referente à satisfação percebida pelo cliente. A clínica é composta por sete fisioterapeutas de ambos os sexos e idade entre 18 e 85 anos, a população da pesquisa é composta por 30 clientes de ambos os sexos e faixa etária variada.

Para determinação do tamanho da amostra da pesquisa, foi utilizada a seguinte equação proposta por Triola (2017):

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{e^2 \cdot (N - 1) + z^2 \cdot P \cdot (1 - P)} \quad (1)$$

Onde:

- n = tamanho da amostra ajustado para população finita;
- N = tamanho total da população;
- z = valor z correspondente ao nível de confiança de 95%, neste caso, 1,96;
- P = proporção esperada da população, considerando uma estimativa prévia de 15%;
- e = margem de erro permitida, utilizando 0,05.

Com base em dados recentes da clínica, estima-se que a população total de pessoas atendidas durante o período de coleta seja de aproximadamente 800 indivíduos. Além disso, análises anteriores realizadas na clínica indicam que uma proporção esperada de 15% da população participaria da pesquisa, o que reflete adequadamente o contexto proposto e é estatisticamente viável. A escolha da proporção de 15% foi feita para garantir que o tamanho da amostra seja representativo de uma população em que as características de interesse não são amplamente prevalentes, ajustando a coleta de dados de forma precisa. Com base nesses parâmetros, o cálculo determinou um tamanho amostral de 33 pessoas.

O Net Promoter Score (NPS) foi alterado para se ter uma melhor percepção da qualidade percebida pelos clientes. Foi-se criado um formulário onde o cliente preenchia-o de forma anônima após a consulta através do Google forms, o cliente deveria classificar de 0 a 10 o profissional nos quesitos pontualidade, domínio técnico e comunicação. O cliente também deveria atribuir uma nota sobre o quão satisfeito ele estava em relação à consulta e se ele indicaria a clínica para um amigo ou parente (medida clássica do NPS).

A partir dos dados coletados, calculou-se através do software Power BI a média de notas referente a cada quesito do profissional e o NPS referente a cada pergunta, através da Equação 1:

$$\text{NPS} = \% \text{Promotores} - \% \text{Detratores} \quad (1)$$

Onde %Promotores é a porcentagem de notas 9 e 10 e %Detratores é a porcentagem de notas 0 a 6. O NPS utiliza uma metodologia onde notas 9 e 10 dadas à

pergunta representam os clientes que promoverão seu produto ou serviço, notas 7 e 8 representam clientes neutros, não fomentam nem denigrem seu produto ou serviço, enquanto notas de 0 à 6 representam os detratores os quais não indicarão seu produto ou serviço e difamá-lo-ão.

4 Resultados

Nesta seção será demonstrado as análises feitas após a coleta de dados. Para um melhor entendimento, o estudo foi realizado em duas partes, o Net Promoter Score e o atendimento.

4.1 Net Promoter Score

Do total de respostas do formulário, obteve-se uma porcentagem de 92% de promotores, 8% de neutros e 0% de detratores. Obtendo-se assim um NPS de 92,3%.

O NPS apresenta em sua metodologia as zonas de satisfação para categorizar o resultado da pesquisa:

- Zona de excelência: 75 a 100%
- Zona de qualidade: 50 a 74%
- Zona de aperfeiçoamento: 0 a 49%
- Zona Crítica: -100 a -1%

Sendo assim, a clínica apresenta um NPS que a coloca dentro da zona de excelência, mostrando um resultado satisfatório em relação a como a clínica é vista e indicada pelos clientes.

Reichheld (2003) ressalta que os promotores são fundamentais para o crescimento sustentável dos negócios, pois não apenas demonstram maior tolerância a eventuais falhas, mas também estão mais dispostos a dar uma segunda oportunidade à empresa.

A porcentagem de clientes neutros mesmo que seja pequena deve ser analisada com cuidado.

Segundo Reichheld (2003), embora esse grupo de clientes não seja inclinado a compartilhar críticas negativas, eles também não estão ativamente promovendo o estabelecimento para outras pessoas, apresentando assim uma oportunidade para a empresa. Kotler e Keller (2016) afirmam que clientes neutros podem ser uma base significativa, pois sua satisfação passiva oferece uma oportunidade para transformá-los em promotores fiéis através de melhorias na experiência do cliente e estratégias de engajamento mais eficazes.

4.2 Atendimento

O Net Promoter Score foi adaptado para que se tenha uma melhor análise sobre o atendimento realizado por cada profissional, assim foi pedido para que o cliente elencasse de 0 a 10 quatro aspectos do serviço.

Através do software Power BI foi-se analisado as notas de cada pergunta referente ao atendimento, obtendo-se assim as seguintes médias:

Tabela 1 – Médias das notas

Profissional	Comunicação	Domínio técnico	Pontualidade	Satisfação
Profissional 1	10	10	10	10
Profissional 2	10	10	10	10
Profissional 3	10	10	9,8	9,5
Profissional 4	9,9	10	9,6	9,7
Profissional 5	10	10	10	8
Profissional 6	10	9,9	9,1	10
Profissional 7	10	9	9	10

Fonte: Autor

A seguir, foi-se analisada cada métrica do atendimento utilizando a ferramenta do Net Promoter Score (NPS), obtendo-se assim os seguintes resultados:

Tabela 2 – NPS por quesito

Profissional	Comunicação	Domínio técnico	Pontualidade	Satisfação
Profissional 1	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Profissional 2	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Profissional 3	100,0%	100,0%	100,0%	75,0%
Profissional 4	100,0%	100,0%	85,7%	85,7%
Profissional 5	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%
Profissional 6	100,0%	100,0%	77,8%	100,0%
Profissional 7	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Autor

Colocando as duas tabelas em comparação temos o seguinte resultado:

Tabela 3 – Comparação Média e NPS

Profissional	Comunicação		Domínio técnico		Pontualidade		Satisfação	
	Média	NPS	Média	NPS	Média	NPS	Média	NPS
Profissional 1	10	100,0%	10	100,0%	10	100,0%	10	100,0%
Profissional 2	10	100,0%	10	100,0%	10	100,0%	10	100,0%
Profissional 3	10	100,0%	10	100,0%	9,8	100,0%	9,5	75,0%
Profissional 4	9,9	100,0%	10	100,0%	9,6	85,7%	9,7	85,7%
Profissional 5	10	100,0%	10	100,0%	10	100,0%	8	0,0%
Profissional 6	10	100,0%	9,9	100,0%	9,1	77,8%	10	100,0%
Profissional 7	10	100,0%	9	100,0%	9	100,0%	10	100,0%

Fonte: Autor

Através da comparação das duas tabelas podemos ver que se utilizarmos apenas a média para mensuração da qualidade do serviço prestado poderemos fazer uma análise que não descreve perfeitamente a realidade.

Utilizando-se o Net Promoter Score podemos analisar o profissional 3 para exemplificação, onde esse apresenta uma média 9,5 e uma porcentagem do NPS localizada no limite inferior da zona de excelência, assim como o profissional 5 que apresenta uma média de 8, e uma porcentagem do NPS de 0%.

Dessa forma, podemos perceber que a maioria dos profissionais estão dentro da zona de excelência, com atenção para o profissional 3 no quesito Satisfação em relação a consulta, que está no limite inferior da zona. O profissional 5 é um outlier neste sistema, estando na zona de aperfeiçoamento, necessitando assim de atenção por parte da gestão da clínica.

4.3 Profissionais

A seguir será discutido separadamente os profissionais 3 e 5, os quais apresentaram um NPS abaixo do desejado e necessitam de um estudo mais detalhado e um plano de desenvolvimento individual.

4.3.1 Profissional 3

Embora o Profissional 3 tenha excelentes notas em Comunicação, Domínio técnico e Pontualidade, estar no limite inferior no quesito satisfação do cliente pode ser um ponto a se melhorar.

Um treinamento em habilidades interpessoais e empatia é o recomendado. Tal treinamento é crucial para melhorar a qualidade das interações com os clientes e, por consequência, aumentar a satisfação dos mesmos. Segundo Goleman (1995), a inteligência emocional, que inclui a empatia, é fundamental para o sucesso nas relações interpessoais. Esse treinamento pode ser combinado com simulações de atendimento para melhorar o serviço do profissional 3, sendo suficiente para tirá-lo do limite inferior da zona de satisfação.

4.3.2 Profissional 5

Apesar das altas avaliações em Comunicação, Domínio técnico e Pontualidade, o Profissional 5 apresenta uma baixa satisfação geral dos clientes.

O atendimento personalizado pode aumentar a satisfação do cliente, conforme sugerido por Pine e Gilmore (1999) em seu conceito de "experiências personalizadas". Entender as necessidades individuais dos clientes e adaptar o atendimento é essencial.

Workshops e treinamentos sobre técnicas de personalização do atendimento e como adaptar a abordagem para diferentes perfis de clientes juntamente com o treinamento por parte da gestão da clínica utilizando simulações são essenciais para a melhoria do atendimento prestado do profissional 5.

4.4 Gestão

Por parte da gestão empresarial, a revisão e otimização de procedimentos pode ajudar a identificar e corrigir falhas que impactam a satisfação. O modelo de Melhoria de Processos proposto por Hammer e Champy, pode ser aplicado para reavaliar e ajustar os processos de atendimento necessários

Segundo Hammer e Champy (1993), a reavaliação do processo e seu redesenho do zero é a principal via para que se obtenha melhorias significativas nos quesitos eficiência e qualidade. Eles explicitam o foco no cliente e a eliminação de etapas desnecessárias como focos para a melhoria de processos.

Tal questionário deve ser realizado pela empresa periodicamente e deve-se criar um plano de ação para cada quesito: Pontualidade; Domínio técnico; Comunicação; Satisfação do cliente.

Tais planos podem ser criados genericamente visto cada zona do NPS que os profissionais então localizados, por quesito, com a realização de alterações específicas por parte da gestão da clínica visto a necessidade e individualidade de cada colaborador.

5 Conclusões

Este estudo abordou a avaliação da qualidade dos serviços de fisioterapia utilizando o Net Promoter Score (NPS) como ferramenta principal. O objetivo geral foi mensurar a satisfação dos pacientes em relação aos serviços prestados por uma clínica de fisioterapia em Bebedouro-SP, buscando identificar pontos fortes e áreas de melhoria nos atendimentos.

Para atingir esse objetivo, a pesquisa foi conduzida por meio de um estudo de caso, utilizando um questionário aplicado a 30 clientes da clínica, que avaliaram aspectos como pontualidade, domínio técnico, comunicação e satisfação geral em uma escala de 0 a 10. A análise dos dados foi realizada com o auxílio do software Power BI, que permitiu calcular as médias dos quesitos e o NPS.

Os resultados indicaram que 92% dos clientes se qualificaram como promotores, gerando um NPS final de 92,3%, colocando a clínica na "Zona de Excelência". Assim, a maioria dos pacientes está altamente satisfeita com os serviços oferecidos. No entanto, foram identificadas áreas que requerem atenção, como a satisfação geral associada a dois profissionais, que apresentaram NPS abaixo do desejado em alguns quesitos.

A principal contribuição deste trabalho é demonstrar a eficácia do NPS como uma ferramenta para monitorar e melhorar a qualidade dos serviços de fisioterapia. Além de oferecer um diagnóstico preciso da satisfação dos clientes, ele fornece uma base para intervenções focadas em treinamento e personalização dos atendimentos.

As limitações do estudo incluem o tamanho da amostra, que, embora representativo para o contexto da clínica, pode não refletir a percepção de todos os pacientes.

Para futuros trabalhos, sugere-se aprofundar a análise com variáveis adicionais, como o tempo de recuperação dos pacientes e a frequência de atendimento. Também é recomendado explorar outras ferramentas de mensuração da qualidade do serviço em conjunto com o NPS para obter uma avaliação mais abrangente.

Referências

BAIN & COMPANY. Net Promoter System: Benefits of NPS, 2016. Disponível em: <<http://www.netpromotersystem.com/about/measuring-your-net-promoter-score.aspx>>. Acesso em : 15 mai. 2024

BERRY, Leonard, & PARASURAMAN, A. Marketing services: competing through quality. New York: The Free Press, 1991.

CAUCHICK-MIGUEL, Paulo A. (Organizador). Metodologia de pesquisa em engenharia de produção e gestão de operações. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2018.

COFFITO. Resolução COFFITO n. 351, de 13 de junho de 2008. Dispõe sobre o reconhecimento da Fisioterapia do Trabalho como especialidade do profissional fisioterapeuta e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 16 jun. 2008. Seção 1, p. 110.

CROSBY, Philip B. Quality Is Free: The Art of Making Quality Certain. New York: McGraw-Hill, 1979.

FISHER, Nicholas I.; KORDUPLESKI, Raymond E. Good and bad market research: a critical review of Net Promoter Score. Applied Stochastic Models in Business & Industry, v.35, n.1, p.138-151, 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.1002/asmb.2417>>. Acesso em 17 mai. 2024.

GIL, Antonio C. Como fazer pesquisa qualitativa. Barueri, São Paulo: Editora Atlas, 2021.

GUALANO, Bruno Evidence-based physical activity for COVID-19: what do we know and what do we need to know? British Journal of Sports Medicine, v. 56, p. 653-654, 2022.

GOLEMAN, Daniel (1995). Inteligência emocional. Editora Objetiva, 1995.

GRÖNROOS, Christian. A Service Quality Model and its Marketing Implications. European Journal of Marketing, v. 18, n. 4, p. 36-44, 1984.

HAMMER, Michael; CHAMPY, James A. Reengineering the corporation: A manifesto for business revolution. Nova Iorque: HarperBusiness, 1993.

HILL, T. P. On goods and services. Review of Income and Wealth, v. 22, n. 3, p. 315-38, 1976.

HILL, T. P. Tangibles, intangibles and services: a new taxonomy for the classification of output. Revue Canadienne d'Economie, Canada: vol. 32, n 2, p. 426-446, 1999.

JURAN, Joseph M. Juran on Planning for Quality. New York: Free Press, 1989.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Marketing Management. 15th ed. London: Pearson Education, 2016.

LAS CASAS, Alexandre L. Marketing: conceitos, exercícios, casos. São Paulo: Atlas, 2001.

MARSHALL, J. N. e Wood, Peter A. Services & Space: Key Aspects of Urban and Regional Development Longman Scientific & Technical Publishers, 1995.

O'SULLIVAN, Susan B., & SCHIMITZ, Thomas J. Physical Rehabilitation. 5. ed. Philadelphia: F.A. Davis Company, 2007.

OLIVEIRA, Elinatan Amorim de; SANGUINETO, André Luiz; SANTOS, Jouberte Maria L. O Net Promoter Score (NPS) como forma de mensurar a satisfação dos clientes: O caso Viana & Moura Construções. Interfaces de Saberes, v. 14, n. 1, 2015. Disponível em: < <https://revista.faficape.edu.br/index.php/import1/article/view/527>>. Acesso: 15 mai. 2024.

PARASURAMAN, A., BERRY, Leonard L., & ZEITHAML, Valarie A. A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing, v. 49, p.41-50, 1985.

PARASURAMAN, A., BERRY, Leonard L., & ZEITHAML, Valarie A. Problems and Strategies in Services Marketing. Journal of Marketing, v. 49, n.2, p. 33-46, 1985.

PINE, B. Joseph, & GILMORE, James H. The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage. Boston: Harvard Business Review Press, 1999.

REICHHELD, Frederick. The one number you need to grow. Harvard business review, 2003. Disponível em:<<https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>>. Acesso em: 19 mai. 2024.

ROTH, Claudio W. Qualidade e Produtividade. Disponível em: <https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/413/2018/11/09_qualidade_produtividade.pdf>. Acesso em: 15 jul. 2024.

SATMETRIX. The Power Behind a Single Number: Growing Your Business with Net Promoter, 2004. Satmetrix Systems white paper. Disponível em: <<http://www.satmetrix.com/pdfs/netpromoterWPfinal.pdf>>. Acesso em 15 mai. 2024

SLACK, Nigel; BRANDON-JONES, Alistair; BURGESS, Nicola. Administração da Produção. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2023. E-book. ISBN 9786559775187. <Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559775187/>>. Acesso em: 05 jun. 2024.

TRIOLA, Mario F. Introdução à Estatística, 12ª edição. Rio de Janeiro: LTC, 2017. E-book. p.ii. ISBN 9788521634256. <Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788521634256/>>. Acesso em: 01 set. 2024

WIRTZ, Jochen; LOVELOCK, Christopher; HEMZO, Miguel. Marketing de serviços: pessoas, tecnologia, estratégia. São Paulo: SRV Editora LTDA, 2021. E-book. ISBN 9788571441231. <Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571441231/>>. Acesso em: 05 jun. 2024.

WCPT, World Physiotherapy. Description of physiotherapy: Policy statement, 2023. Disponível em:<<https://world.physio/sites/default/files/2024-01/PS-2023-Description.pdf>>. Acesso em: 02 jun. 2024.