

Fatores que Influenciam o Paciente/Cliente na Escolha do Hospital Privado

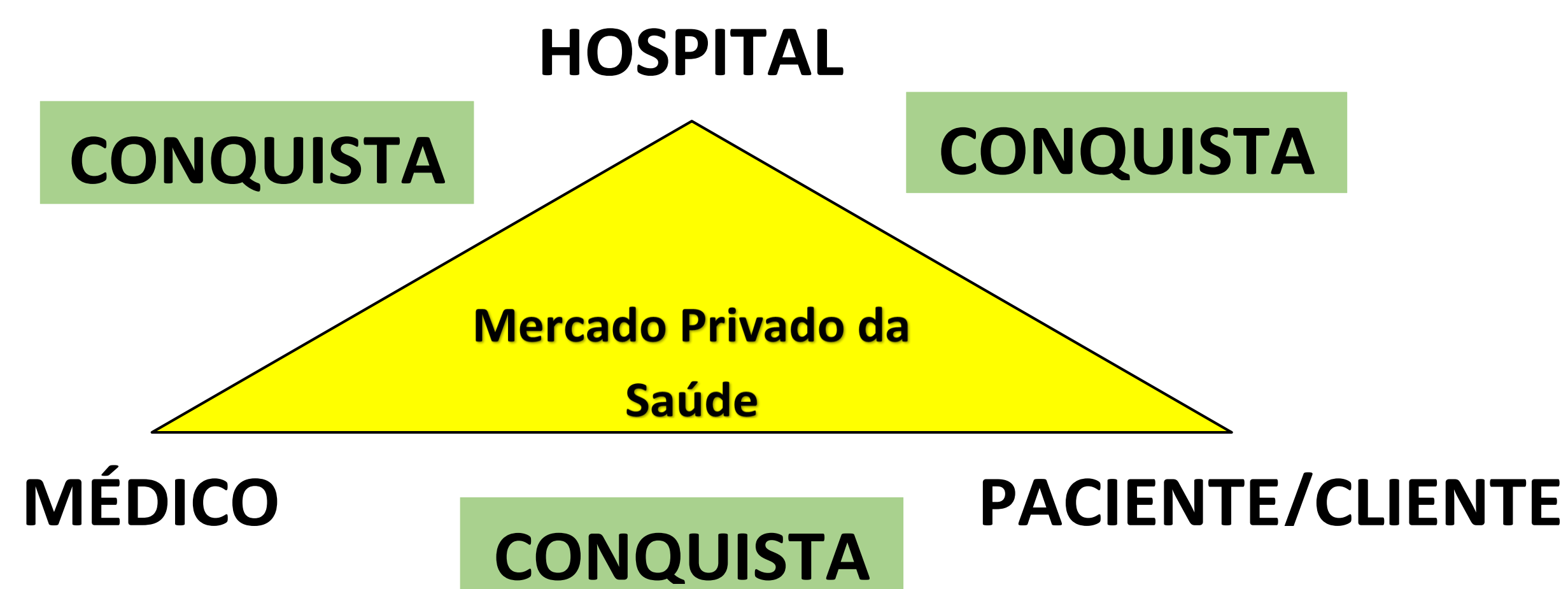
Rodrigo d'Ávila Vieira

Administrador Hospitalar – Mestre em Gestão Estratégica

1. INTRODUÇÃO

O mercado privado de saúde apresenta distintas relações e fatores peculiares à conquista de clientes. A interação entre o hospital privado e o paciente/cliente, atores desse estudo, criam um atrativo conveniente à pesquisa. A identificação e a mensuração do grau de relevância de variáveis visam complementar o conhecimento dessa organização sobre o nível de importância desses tópicos para o usuário. Assim, disponibiliza-se subsídios para a qualificação das estratégias de atratividade de pacientes/clientes e do corpo clínico, além de auxiliar na tomada de decisão e na sustentabilidade dessas instituições.

O mercado privado de saúde.



Fonte: Adaptado de ARIOSI (2002, p.59).

2. OBJETIVOS

Objetivo Geral

- Analisar fatores que influenciam os pacientes/clientes na decisão de escolha de um hospital privado.

Objetivos Específicos

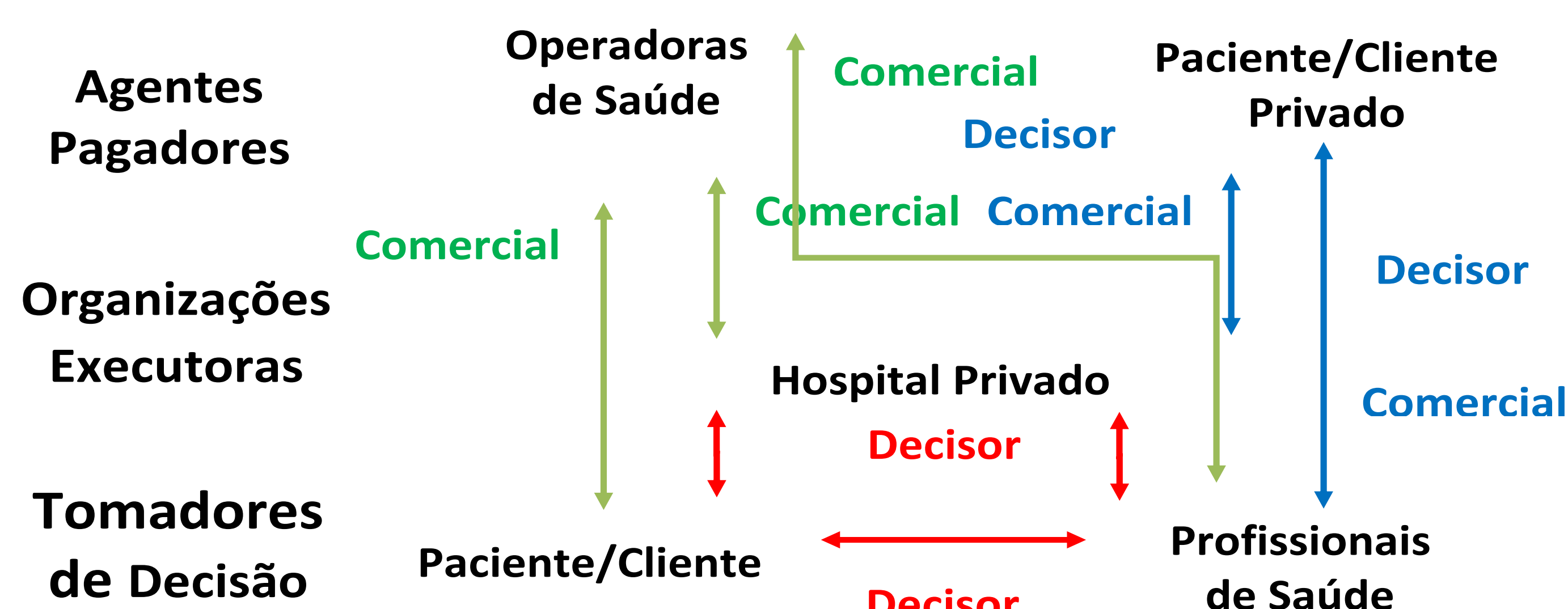
- Identificar e mensurar fatores que influenciam na decisão do paciente/cliente na escolha do hospital privado;
- Sugerir ações que possam compor uma estratégia para o hospital privado captar pacientes/clientes;
- Sugerir ações que possam compor uma estratégia do hospital privado para a conquista do corpo clínico.

3. METODOLOGIA

Definição da Pesquisa	Survey – Quantitativa;
Universo	Usuários de planos de saúde de João Pessoa/PB conforme Agência Nacional de Saúde (2010) - 187.088 usuários;
Amostra	Utilizada ferramenta "Decision Analyst Stats 2.0", com margem de segurança de 5% e nível de confiança de 95% - 383 entrevistas;
Questionário	Instrumento com instrução, 11 níveis de resposta (0 a 10) sendo 10 o maior grau de relevância, e 44 variáveis analíticas e variável discriminatória dicotômica;
Pré-Teste	Aplicado em um hospital privado com 25 pacientes/clientes;
Aplicação	Aplicado em hospitais privados de João Pessoa-PB;
Eliminação de Discrepâncias	Utilizado "Score Z" para eliminação de pontuação "> 3". Validadas 318 entrevistas;
Tratamento de Dados	Utilizado excel com uso de teste-t, igualdade para diferença de média com significância de 5%, com mensuração p-bi caudal;
Apresentação	Média decrescente com apresentação do nível de importância das variáveis.

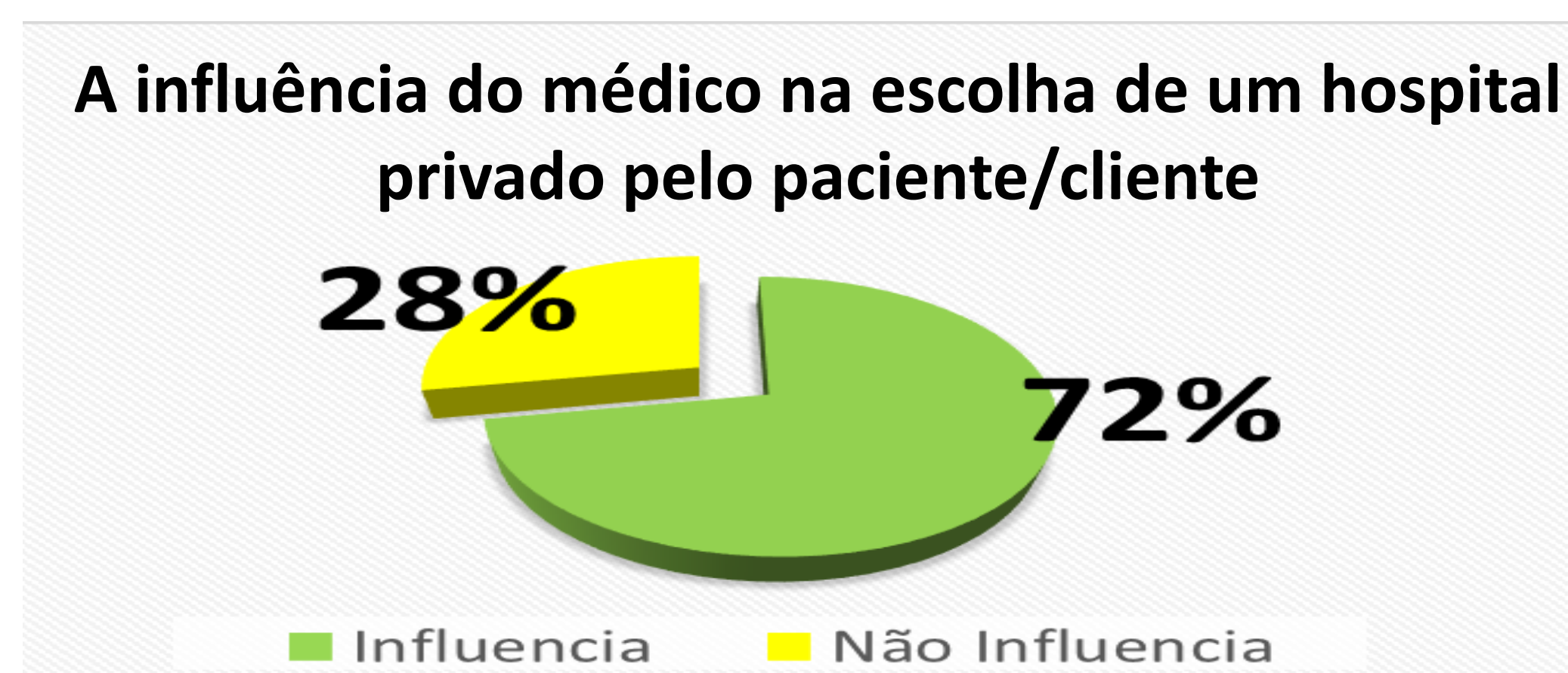
4. CONSTRUCTO

Os agentes do mercado privado de saúde e seus relacionamentos



Fonte: Pesquisa

5. RESULTADOS



Fonte: Pesquisa

Apresentação das Variáveis Analíticas por Nível de Importância

- | | |
|---|---|
| 1. Higiene Hospitalar | 23. Certificações de Qualidade |
| 2. Estrutura Física | 24. Gestão Profissional |
| 3. Controle de Infecção | 25. Interação com os Colaboradores |
| 4. Ética Organizacional | 26. Contato com Familiares |
| 5. Excelência Assistencial | 27. Colaboradores Especializados |
| 6. Tecnologia Assistencial | 28. Comodidade de Horários |
| 7. Humanização | 29. Facilidade de Acesso |
| 8. Variedade de Diagnóstico | 30. Cumprimento de Políticas Públicas |
| 9. Segurança Assistencial | 31. Apoio Psicológico ao Paciente |
| 10. Responsabilidade Assistencial | 32. Decisão Assistencial pelo Paciente |
| 11. Hospital Especializado | 33. Pró-Atividade dos Colaboradores |
| 12. Respeito ao Consumidor | 34. Clareza de Autoridade Assistencial |
| 13. Responsabilidade Social | 35. Resolutividade Hospitalar |
| 14. Qualidade da Lavanderia | 36. Empatia |
| 15. Qualidade de Manutenção | 37. Assistência Pós-Alta |
| 16. Qualidade de Nutrição | 38. Participação em Pesquisa Científica |
| 17. Equidade de Atendimento | 39. Cobertura Geográfica |
| 18. Qualidade de Prontuário do Paciente | 40. Disponibilização de Parcial de Despesas |
| 19. Facilidade de Acesso | 41. Controle de Custos |
| 20. Qualidade da Hotelaria | 42. Relação Comercial |
| 21. Equipe Multidisciplinar | 43. Divulgação de Identidade Organizacional |
| 22. Gestão Direcionada ao Paciente | 44. Redução do Tempo de Internação |

Fonte: Pesquisa

6. CONCLUSÕES

Considerando os resultados, o hospital privado na sua estratégia de captação de clientes deverá destinar esforços ao médico, pois esse representa o principal elo do usuário na escolha da instituição de saúde. Quanto ao paciente/cliente, leigo na essência, somente aspectos tangíveis podem ser avaliados. Outros aspectos estão diluídos na vulnerabilidade e incerteza que o mesmo adquire ao estar dependente e carente. Dessa forma, a pesquisa não conclui o assunto, pois outros stakeholders poderão ser questionados. Entretanto, é passível de aplicação em qualquer instituição hospitalar privada com foco no abastecimento de informações fidedignas ao planejamento estratégico.

7. PRINCIPAIS REFERÊNCIAS

- [1] AGÊNCIA NACIONAL DE SAÚDE, Tabnet – Informações em Saúde Suplementar, Disponível em: http://www.ans.gov.br/informação_em_saude_suplementar>. Acesso em 12/11/2010.
- [2] ARIOSI, R.P. Médico x Paciente: uma relação de satisfação? Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2002.