

**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico  
**Evento:** XXIII Seminário de Iniciação Científica

## **A PRIMEIRA IMPRESSÃO É A QUE FICA<sup>1</sup>**

**Franciele Cavalheiro Da Silva<sup>2</sup>, Roseli Fistarol Kruger<sup>3</sup>.**

<sup>1</sup> Trabalho de Conclusão de Curso para obtenção da aprovação da graduação

<sup>2</sup> Aluna do Curso de Graduação em Administração da Faculdade América Latina, franci\_ijui@hotmai.com

<sup>3</sup> Professora da Faculdade América Latina, Orientadora, Aluno do Curso de Mestrado em Desenvolvimento da UNIJUI, rfistarol@gmail.com

### **1. Introdução**

Pelo grande número de informações à disposição dos clientes, atualmente a qualidade na prestação de serviços tem passado por um processo de renovação. Esta renovação se refere à qualidade que o cliente percebe no ato em que o serviço é realizado. Por este motivo, a qualidade e excelência são fatores que devem ser considerados por qualquer empresa prestadora de serviços. Concomitantemente às facilidades e disponibilidades de informações, o mercado se tornou cada vez mais competitivo, o que instiga as empresas a utilizarem estratégias para atrair e reter o cliente. Assim, os hospitais, como empresas prestadoras de serviço, têm se adaptado à realidade de mercado, em que a competitividade, aliada às exigências cada vez maiores dos clientes, aumenta a busca pela qualidade.

Com base neste exame, o presente estudo analisou a percepção dos clientes quanto ao atendimento nas recepções de um hospital do noroeste do Rio Grande do Sul, o qual aqui será denominado, Hospital Bem Viver. Além disso, foi possível definir a importância da qualidade dos serviços hospitalares, sistematizando a percepção dos clientes em relação à qualidade percebida no atendimento das recepções, identificando as lacunas entre a expectativa e o serviço percebido. Por fim, foram realizadas proposições de melhoria para o processo de recepção hospitalar, buscando a aproximação do serviço esperado pelo cliente. Sendo assim, o tema apresentado se justifica por mostrar a importância de um estabelecimento de saúde estar centrado na excelência e qualidade de seus serviços, devendo preocupar-se não apenas com a qualidade dos atendimentos médico-hospitalares, mas também em como os clientes são recebidos, acomodados e conduzidos, e de que forma esse canal pode oferecer também um tratamento humanizado gerando satisfação para os clientes e sem demandar grandes investimentos para o hospital e tendo capacidade de retorno quase que instantânea.

Para dar suporte à pesquisa o embasamento teórico foi construído nos aspectos da natureza da prestação de serviços, a satisfação do consumidor com base nas suas expectativas e percepções, abordando a importância da qualidade na prestação de serviços, o relacionamento com o cliente e a política de humanização da assistência à saúde. Na definição dos serviços é importante citar o que dizem os autores mais conceituados na área, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000, apud Fistarol, 2014) apresentam as características essenciais aos serviços, definindo que envolvem a produção e o consumo simultâneos, tendo a capacidade precível com o tempo, no qual a escolha do local é

**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico

**Evento:** XXIII Seminário de Iniciação Científica

ditada pela localização dos clientes, a economia de escala é limitada, o controle de serviços é descentralizado, a intensidade do trabalho alta e há dificuldade na avaliação dos resultados. Grönroos (1993, apud Fistarol, 2014) também apresentou outras características diferenciadoras dos serviços, tais como: heterogeneidade; produção, distribuição e consumo como processos simultâneos; constitui uma atividade ou processo; o valor principal é produzido nas interações entre comprador e vendedor; os clientes geralmente participam da produção; não pode ser mantido em estoque; e não transfere propriedade. Zeithaml, Bitner e Gremler (2011) explicam que a ampla definição de serviços implica a intangibilidade como principal fator de caracterização de uma oferta como serviço. Apesar de isto ser verdadeiro, é igualmente verdade que pouquíssimos produtos são puramente intangíveis ou totalmente tangíveis. De fato, os serviços tendem a ser mais intangíveis do que um bem manufaturado e este, portanto, tende a ser mais tangível do que um serviço.

Na perspectiva da sociedade, Oliver (1996) descreve que a pesquisa sobre a qualidade de vida sugere fortemente que os membros da sociedade satisfeitos têm melhores resultados da vida, sejam eles de saúde, ajustamento social e mental, ou finanças. Embora, segundo o autor, seja difícil distinguir a direção do efeito entre os resultados da vida favoráveis de qualidade de vida percebida, satisfação com a vida continua como um objetivo digno para os governos e para os indivíduos na sociedade.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000, apud Fistarol, 2014) explicam que a avaliação da qualidade surge ao longo do processo da prestação do serviço, que geralmente ocorre no encontro entre um cliente e um funcionário da linha de frente, sendo que, a satisfação do cliente é definida pela comparação entre a expectativa do cliente e a percepção do serviço realmente prestado, conforme já mencionado no tema anterior. As expectativas dos clientes derivam de várias fontes como as propagandas boca a boca, necessidades pessoais, expectativas anteriores, critérios de qualidade individuais. Para Kotler (1998, p. 619), “marketing de relacionamento é baseado na premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção contínua.” Sendo assim, o relacionamento é uma forma atual do sistema de comercialização, pois faz parte do processo existente na venda, em suas três fases: pré-venda, na conclusão da venda e a pós-venda, sendo nestes estágios que o trabalho começa. A partir do conhecimento sobre os hábitos e costumes de seus clientes é que as empresas conseguem antever-se a qualquer ação, surpreendendo e fazendo-se presente em seu cotidiano.

De acordo com Amorim (2005) a humanização nos hospitais significa tornar a instituição adequada para a pessoa humana e a salvaguardar seus direitos. Não se pode confundir com iniciativas isoladas e esporádicas de caráter promocional da figura do paciente (que deve ser reconhecido como cliente), ela supõe uma política administrativa integrada e permanente, centrada no atendimento personalizado do enfermo. A humanização é um processo amplo, demorado e complexo, ao qual se têm resistências, uma vez que envolve mudanças de comportamento que despertam insegurança e os padrões conhecidos parecem mais seguros. Além disso, os novos processos não estão prontos nem em decretos nem em livros, não tendo características generalizáveis, pois cada profissional, cada equipe, cada instituição terá seu processo singular de humanização. (MARTINS, 2001).

Tomando conhecimento do referencial teórico e das bases que envolvem este estudo é importante apresentar a pergunta que norteou o estudo: Quais são as principais percepções dos clientes em relação à qualidade no atendimento? Buscando responder esta questão o objetivo principal é

**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico  
**Evento:** XXIII Seminário de Iniciação Científica

identificar quais são as principais percepções dos clientes em relação à qualidade no atendimento nas recepções hospitalares.

## 2. Metodologia

O estudo realizado está classificado quanto a sua natureza como uma pesquisa aplicada, através de questionário estruturado. Do ponto de vista da abordagem do problema, é considerada uma pesquisa quantitativa. Quanto a seus objetivos é considerada como descritiva e exploratória. E no que se refere aos procedimentos técnicos utilizados estão, a pesquisa bibliográfica, documental, levantamento e estudo de caso. Após a coleta dos questionários, foram analisados os dados para identificar os pontos específicos de melhoria, suportados pelo referencial teórico construído, contribuindo assim, para o plano de ação que poderá ser construído pela instituição hospitalar estudada, com vistas a alcançar a excelência no atendimento. Para fins de elencar quais elementos precisam de melhoria, foram somados os resultados de ruim e regular, ficando definido como insatisfatório, e somados os resultados de bom e excelente, considerados como satisfatório, ainda foi utilizada média de corte para empregar sugestões de melhoria, na qual foram considerados como satisfatório, quando o somatório de bom e excelente foi superior a 80% e insatisfatório, quando a soma de ruim e regular igual ou maior a 20%.

## 3. Resultados e Discussões

Este estudo utilizou como técnica de coleta de dados, a aplicação de questionário estruturado a 60 sujeitos que foram atendidos na instituição em estudo, no qual os respondentes poderiam optar pelas respostas Ruim, Regular, Bom e Excelente. A partir dos dados coletados elegeu-se apresentar as três primeiras questões que abordam a faixa etária, o gênero e a escolaridade dos entrevistados de forma separada para definir globalmente o público que procura os serviços estudados. Já para apresentar o nível de satisfação, foi confeccionado o Quadro 4 que demonstra quais pontos que necessitam de melhorias.

Compilando os dados da questão referente à faixa etária, percebe-se que a mesma é bem variada nos três pontos de análise, conforme pode ser observado no Quadro 1. O maior número de pessoas ficou na faixa etária entre 41 e 50 anos, que tem percentual em 35% dos atendimentos, 25% estavam na faixa dos mais que 51 anos, 20% entre 20 e 30 anos e os outros 20% tinham entre 31 e 40 anos.

**Quadro 1- Faixa Etária**

Locais	20-30 anos	31-40 anos	41-50 anos	+ que 51 anos
<b>Total</b>	20%	20%	35%	25%

Fonte: Dados conforme pesquisa realizada pelo autor 2014.

Quadro 1 - Faixa Etária

No que se refere ao gênero observou que a maioria dos entrevistados é do sexo feminino, com 57%. Os outros 43% é representado pelo sexo masculino. A relação por setor encontra-se apresentada no Quadro 2.

**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico  
**Evento:** XXIII Seminário de Iniciação Científica

Quadro 2 - Gênero

Locais	Masculino	Feminino
Total	43%	57%

Fonte: Dados conforme pesquisa realizada pelo autor em 2014.

Quadro 2 - Gênero

Quando os entrevistados foram questionados quanto à escolaridade, ficou assim representado: 35% têm entre ensino fundamental incompleto e o ensino médio incompleto, no entanto, 65% dos entrevistados tem escolaridade entre o ensino médio completo e o superior completo. É importante destacar que o maior percentual está concentrado no ensino médio completo com 35% dos entrevistados.

Quadro 3- Escolaridade

Locais	Fund. Inc.	Fund.Comp.	Med.Inc.	Med.Comp.	Sup. Inc.	Sup.Comp.
Total	13%	7%	18%	30%	15%	17%

Fonte: Dados conforme pesquisa realizada pelo autor em 2014.

Quadro 3 - Escolaridade

O Quadro 4 mostra, na cor vermelha, os pontos de satisfação e insatisfação manifestados pelos clientes-pacientes para a análise da instituição. Conforme descrito na metodologia deste resumo, foram utilizadas médias de corte para sugestão de melhoria, na qual foram considerados como satisfatório, quando o somatório de bom e excelente superar 80% e insatisfatório, quando a soma de ruim e regular igual ou maior 20%.

Quadro 4- Pontos de Insatisfação.

	Insatisfação	Satisfação
1. Atendimento prestado pelos atendentes da recepção	12%	88%
2. Higiene e limpeza da recepção	20%	80%
3. Identificação dos atendentes quanto ao uso de crachás e uniforme	12%	88%
4. Disponibilidade de café, água, chá e informativos na sala de espera	62%	38%
5. Móveis para acomodação, iluminação e placas de identificação	25%	75%
6. Disponibilidade para agendamentos de exames e procedimentos	25%	75%
7. Encaminhamentos adequados	15%	85%
8. Avaliação geral da qualidade no atendimento prestado na recepção	13%	87%

Fonte: Dados conforme pesquisa realizada pelo autor em 2014.

Quadro 4 - Pontos de Insatisfação

**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico  
**Evento:** XXIII Seminário de Iniciação Científica

No item que trata da higiene e limpeza da recepção, 20% dos entrevistados avaliam como insatisfatória e 80% como satisfatória. A questão relativa à higiene e limpeza reflete principalmente na tangibilidade do serviço. A percepção do cliente quanto ao serviço de saúde é algo essencial, visto que, a qualidade de serviços no cuidado com a saúde compreende a medida do que se acredita receber, que é a expectativa relacionada à percepção do serviço recebido, dessa forma, é importante sua percepção quanto ao serviço prestado visando tangibilizar o cuidado com o paciente Zeithaml, Bitner e Gremler (2011).

Outro fator que contribui para a tangibilidade dos serviços e que também necessita de atenção, é a disponibilidade de café, água, chá e informativos na sala de espera, verifica-se que o serviço precisa ser melhorado, sendo que foi considerado como insatisfatório para 62% dos entrevistados. A identificação deste elemento é de grande valia já que não são investimentos caros para instituição de saúde, pois a mesma funciona 24 horas por dia e 7 dias na semana, tendo serviço de copa disponível neste no período correspondente.

Referente à disponibilidade de móveis para acomodação, iluminação e placas de identificação pode-se observar no Quadro 4 que 25% dos clientes-pacientes consideram insatisfatório. A questão do mobiliário na prestação de serviços também é um meio de tangibilizar, tornar palpável o serviço. A Tangibilidade refere-se à aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e material para a prestação do serviço, condições de limpeza e organização do ambiente.

A disponibilidade para agendamentos de exames e procedimentos teve 25% de insatisfação entre os respondentes, é necessário destacar que este elemento deve ser entendido como uma das funções básicas da prestação de serviços, já que é através da disponibilidade que pode ser medida a capacidade de atendimento das demandas, cabendo à instituição verificar a possibilidade de ampliação destes serviços.

#### 4. Conclusões

Para concluir é indispensável trazer o propósito da realização do presente estudo que foi identificar as principais percepções dos clientes em relação à qualidade no atendimento na instituição em estudo. Verificou-se a partir da aplicação dos questionários nas recepções que apresentaram resultados relacionados à percepção quanto à qualidade nos atendimentos prestados aos clientes-pacientes entrevistados.

Analisando de um modo geral é possível observar que, as principais insatisfações dos clientes em relação à qualidade no atendimento, estão evidenciadas nas questões que se referem à higiene e limpeza, disponibilidade de café, água, chá e informativos e os móveis para acomodação iluminação e placas de identificação. Estes elementos estão diretamente ligados a tangibilidade dos serviços prestados pelo hospital, por este motivo foi sugerida a melhoria destes para que os clientes-pacientes pudessem perceber a mudança visual nas recepções, podendo se sentir mais aconchegados e confortáveis no momento da espera.

Ainda, a questão relacionada com a disponibilidade para agendamentos de exames e procedimentos, pode ser trabalhada pela instituição, pois se refere à essência da prestação serviço e esta carência de agenda ficou evidenciada. Sendo assim o hospital deve rever a questão da suficiência entre a sua

**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico  
**Evento:** XXIII Seminário de Iniciação Científica

capacidade e o que está sendo demandado pelos clientes-pacientes, para possível ampliação do serviço.

Quando se trata de qualidade no atendimento é necessário salientar que se torna imprescindível ofertar aos colaboradores que trabalham nas recepções, uma capacitação voltada para o atendimento humanizado, mais direcionado à atenção com qualidade aos pacientes, pois esses se encontram em situações mais vulneráveis e dependem muito do auxílio dos profissionais que laboram naquele hospital.

5. Palavras-chave: atendimento; qualidade; humanizado; percepção; cliente.

#### 6. Referências bibliográficas

FISTAROL, R. A importância do relacionamento entre uma Operadora de Planos de Saúde e sua Rede Credenciada: o caso da Unimed Noroeste RS. Trabalho de Conclusão de Pós-Graduação. Ijuí. UNIJUI, 2014.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. Administração de serviços: operação, estratégia e tecnologia de informação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.

MARTINS, M. C. F. N. Humanização das relações assistenciais: a formação do profissional de Saúde. São Paulo (SP): Casa do Psicólogo; 2001.

OLIVER, R. L. Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer. Boston> Irwin McGraw-Hill, 1996.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J; GREMLER, D. D. Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.