

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO - UNILEÃO CURSO DE
PÓS GRADUAÇÃO EM GESTÃO COMERCIAL**

MARINEIDE GOMES DE FARIAS

**AS TÉCNICAS DE ATENDIMENTO HOSPITALAR DE UMA UNIDADE DE SAÚDE
DO CRATO.**

**JUAZEIRO DO NORTE-CE
2021**

MARINEIDE GOMES DE FARIAS

**AS TÉCNICAS DE ATENDIMENTO HOSPITALAR DE UMA UNIDADE DE SAÚDE
DO CRATO.**

Trabalho de Conclusão de Curso na modalidade Artigo Científico, apresentado à Coordenação do Curso de Pós-Graduação em Gestão Comercial, do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio – UNILEÃO, para a obtenção do título de especialista.

Orientador: Prof. José Leandro de Almeida Neto

**JUAZEIRO DO NORTE-CE
2021**

Dedico este trabalho a pessoa que me deu a vida, que me da esperança e que me da forças para seguir um caminho que ela já acreditava ser meu. Mãe, obrigada pela inspiração de todos os dias e pelos sacrifícios de uma vida inteira.

Minha eterna gratidão.

AS TÉCNICAS DE ATENDIMENTO HOSPITALAR DE UMA UNIDADE DE SAÚDE DO CRATO.

Marineide Gomes de Farias¹
José Leandro de Almeida Neto

RESUMO

Com a facilidade de acesso as informações e o crescimento do número de opções, tanto comerciais como hospitalares nos dias de hoje, vai se destacar a empresa que tiver como diferencial o atendimento ao cliente. Com o advento da internet as relações se tornaram muito impessoais, e o contato, trazendo para a realidade do cliente na área da saúde, necessita de um atendimento diferenciado, com qualidade por conta das condições que o levam a buscar o serviço. No relacionamento com o cliente, o atendimento diferenciado e de qualidade é fundamental, pois este gera uma experiência positiva, fazendo com que a informação sobre o mesmo seja multiplicada. Atitudes simples e rotineiras como atenção ao ouvir e entender as necessidades do cliente para, diante das normas e protocolos da empresa, atendê-lo, geram impactos positivos para a visão da empresa pelo cliente. No entanto, além do bom atendimento, no setor hospitalar, assim como demais áreas correlatas, diante da elevada competitividade do mercado, a produtividade, agilidade e flexibilidade surgiram como novas exigências. Diante disso este estudo teve como objetivo analisar a qualidade de atendimento ao público em uma unidade hospital.

Palavras-Chave: Qualidade. Atendimento ao Público. Hospital.

ABSTRACT

With the ease of access to information and the growing number of options, both commercial and hospital today, the company that stands out as customer service will stand out. With the advent of the internet, relationships have become very impersonal, and contact, bringing it to the client's reality in the health area, needs a differentiated service, with quality due to the conditions that lead them to seek the service. In the relationship with the customer, differentiated and quality service is essential, as this generates a positive experience, making the information about the customer multiplied. Simple and routine attitudes such as attention to listening and understanding the needs of the costumers, given the rules and protocols of the com company, serve the customer, generate positive impacts in the view of the company by the client. However, in addition to good service, in the hospital sector and other related areas, given the high competitiveness of the market, productivity, agility, and flexibility have emerged as new requirements. Therefore, this study aimed to analyze the quality of service to the public in a hospital unit.

Keywords: Quality. Customer Service. Hospital.

¹ Graduada em Ciências Biológicas pela Universidade Regional do Cariri- 2012.

Pós-graduada em Docência do Ensino Superior pela FALS- Faculdade Dr. Leão Sampaio, 2017.

Líder Coach de Alta Performance- Instituto BCC ; Profissional & Life Coach- Instituto BCC

Técnica em Administração- SENAC-Crato/CE

1 INTRODUÇÃO

O mundo atual vem passando por profundas mudanças em consequência das conquistas e evolução tecnológica, que vêm gerando transformações, desafios, oposições e contradições. Numa espécie de nova ordem econômica mundial que, segundo Buzzi (2002, p. 57), o processo de globalização faz com que a humanidade, com o uso da tecnologia de telecomunicações, seja favorecida por uma vida de intensas mudanças. Nos últimos anos, o gerenciamento hospitalar conheceu uma série de mudanças tecnológicas e ganhou também novas metodologias administrativas com a formação dos primeiros administradores hospitalares profissionais. A sociedade também conheceu várias mudanças, infelizmente nem todas positivas, como é o caso do aumento descontrolado da violência em todas as suas dimensões: física, psicológica, moral, política e social. E porque mais violentada, a sociedade clama por justiça e busca a preservação de seus direitos fundamentais, dentre os quais, se destaca a dignidade e o valor da pessoa humana.

Uma vez que os clientes de saúde não mais buscam apenas tratamento médico, não adianta oferecer um bom serviço médico-hospitalar, simplesmente. Os mesmos anseiam por um acolhimento e atendimento individualizado, aliado com uma estrutura física confortável. Nesse sentido, Taraboulsi (2006, p. 24) enfatiza que a partir do momento em que, no ambiente hospitalar, existe o entendimento de que o cliente engloba o enfermo, seus familiares, amigos e visitantes, tornando-se mais fácil a adoção de estratégias e implantação de ações que possam garantir a humanização e a qualidade dos serviços.

O atendimento de qualidade exige que sejam aplicadas técnicas de atendimento ao cliente, tais como ser cordial atendendo qualquer cliente independentemente do seu nível social, tratando a todos sem distinção, atender de imediato, pois quando o usuário busca atendimento o mesmo necessita de uma resposta adequada ao seu caso, para que se sinta bem. Assim, o atendente deverá dispensar atenção ao seu cliente, agindo com rapidez e fazendo com que ele sinta que seu caso está sendo ouvido, pois o tempo e a paciência do cliente encontram-se cada vez mais escasso, prestando uma orientação segura, fornecendo assim todas as informações as quais são necessárias para o sucesso do serviço prestado.

O Hospital é uma organização que presta serviços especializados e que apresenta funções diferenciadas, o que caracteriza, portanto, uma organização complexa. Essa instituição deve atender as necessidades do paciente oferecendo-lhe ações e serviços qualificados. Unidades prestadoras de serviços de saúde tais como empresas hospitalares, podem ser avaliadas levando em consideração a satisfação dos usuários, familiares, amigos e

o mercado de empregador dos serviços hospitalares, como também de pessoas e organizações que financiam o funcionamento da instituição hospitalar e que tem interesses nos indicadores da qualidade no atendimento prestado.

A melhoria na qualidade do atendimento hospitalar vem sendo discutida amplamente e procurada por instituições hospitalares, as quais buscam oferecer aos seus usuários/ clientes qualidades assistenciais adequadas. Por isso, a necessidade de implantar mecanismos de atendimento voltados para a melhoria da qualidade e também a acreditação dos serviços oferecidos pela instituição, o que torna essencial para o serviço de saúde.

A qualidade no atendimento é algo que as empresas sempre buscam no dia-a-dia, seja qual for a sua área de atuação, ela desenvolve um papel importante em todo o ambiente organizacional e em inúmeros aspectos que estão ligados a vida das pessoas. Logo As pesquisas feitas em sites, livros e revista mostram mudanças que vêm ocorrendo todos os dias, sobre atendimento e qualificação. Um bom atendimento fideliza o cliente e até mesmo outras pessoas da família, amigos ou conhecidos, da mesma forma um atendimento deficitário o afastará de vez da instituição, ou algo que não o satisfaça. O estudo em si, tem a missão de ajudar a entender as qualidades de um bom atendimento e como podemos mudar nosso conceito, vemos que o bom atendimento não se resume apenas em um bom dia, ou boa tarde mais sim em um sorriso, um minuto para ouvir e entender o cliente.

A construção desse trabalho é através de pesquisa bibliográfica e também da pesquisa de campo (de caráter exploratória) realizada na recepção e enfermarias de uma unidade hospitalar privada conveniada ao Sistema Único de Saúde – SUS, localizada na cidade o Crato/CE, numa abordagem qualitativa.

Visando assim, sua importância acadêmica, visto “que é necessário a construção/produção de conhecimentos, produzir conhecimentos adquirir experiências, contribuindo para a discussão ou debate acerca de questões abordadas” (THIOLLENT, 1988, P 22), questões estas satisfeitas na pesquisa realizada no período de junho à setembro de 2016, de acordo com os gráficos apresentados.

2 QUALIDADE NO ATENDIMENTO HOSPITALAR

Existem várias definições para o termo “qualidade” na literatura, não havendo um consenso entre os diversos autores. Dentre as diversas definições, têm-se a que se referem à abordagem transcendental, a qual considera qualidade como sendo uma característica de excelência, inata ao produto, intrinsecamente ligada à sua marca. E, a que se refere à

abordagem baseada no usuário, já que nesta a preocupação maior será a de satisfazer as necessidades do cliente, relacionando as especificações do produto ou serviço com as reais expectativas do consumidor, lembrando sempre de conscientizar as pessoas que o atendimento ao cliente (interno ou externo), sempre terá que ter um cuidado especial e específico, pois se trata de pessoas fragilizadas física e emocionalmente. Por isso o bom atendimento é de fundamental importância para o cliente, aplicando-se sempre os princípios éticos comuns aos profissionais de saúde para desenvolver atendimentos adequados com excelência no tratamento ao usuário para que assim os mesmos possam sentir segurança e satisfação no atendimento prestado pelo corpo a frente do hospital que são as recepcionistas, porteiros, coordenação de recepção dentre outros

Existem várias definições para o termo *qualidade* na literatura, não havendo um consenso entre os diversos autores. Dentre as diversas definições, pode-se citar como principais as que se referem à abordagem transcendental que considera qualidade como sendo uma característica de excelência, inata ao produto, intrinsecamente ligada a sua marca.

2.1 GESTÃO HOSPITALAR

Gestão da qualidade hospitalar discute a qualidade nos serviços hospitalares sob a ótica da gestão, propondo uma abordagem integrada, sistêmica e coerente de um modelo que harmonize a gestão e a assistência, mediante práticas configuradas dentro de uma proposta que entenda a organização como um todo, com isso para satisfazer as exigências do cliente diante do atual cenário mundial cada vez mais globalizado tornou-se uma preocupação constante na vida das organizações, sejam elas públicas ou privadas. Entretanto, tal tarefa exige mudanças não só estruturais, mas também mudanças práticas de gestão e treinamento, bem como quebra de antigos paradigmas, porém é clara a necessidade atual de se prestar um serviço público com excelência. Ainda é nitidamente perceptível nos órgãos públicos um atendimento que não se ajusta às exigências dos clientes, sejam elas pelas mudanças estruturais que o sistema exige ou simplesmente pela forma irrelevante com que o assunto é tratado no âmbito destas organizações.

Vale ressaltar que em muitas cidades e hospitais o termo paciente não está mais sendo usado e sim cliente, pois os hospitais estão se adaptando a receber o paciente não apenas como uma pessoa que precisa de cuidados, ou para tratá-lo, mas acolhê-lo e aos seus familiares e amigos, de forma amistosa e humanizada. Assim, sob essa perspectiva, a

expressão paciente é substituída por cliente. E é utilizada tanto para quem recebe o tratamento como para os seus acompanhantes e visitantes.

A preocupação com a qualidade é inerente ao ser humano e evolui com ele, gerando com o correr dos tempos, variadas formas de esforços contra a imperfeição, segundo as circunstâncias do momento. Desde que teve início o atendimento médico-hospitalar, pôde-se identificar uma preocupação com a qualidade, uma vez que parece pouco provável o fato de alguém atuar sobre a vida de seu semelhante sem manifestar a intenção de fazê-lo com a melhor qualidade possível, para um bom atendimento podemos destacar três grandes aliados: estrutura, processos e resultados.

Reiterando uma redefinição do sentido da qualidade, deve-se desenvolver a base científica para mensurar a efetividade e a eficiência; equilibrar a assistência prestada nos aspectos técnicos e nas relações interpessoais; equilibrar, na assistência, a efetividade e os custos, assim como os valores individuais e sociais.

Segundo a revista Brasileira de Enfermagem REBEN o desenvolvimento da qualidade em saúde, deu-se no início do século XX em virtude dos esforços para melhorar os hospitais e faculdades de medicina, a partir dos trabalhos de Flexner, Codman e do Colégio Americano de Cirurgiões. A criação em 1951 da Comissão Conjunta de Acreditação de Hospitais, que em 1988 passou a denominar-se Joint Commission Accreditation of Healthcare Organizations (JCAHO) com a finalidade de monitorar a qualidade dos serviços de saúde oferecidos à população por meio da *acreditação, foi um marco para o desenvolvimento da qualidade. Devido à complexidade do trabalho, passou a contar gradativamente com a colaboração de outras instituições como a Associação Médica Americana e a Associação Americana de Hospitais, de profissionais (odontólogos e enfermeiros) e de representantes de consumidores.

A solução de problemas ou falhas no desempenho dos serviços pode iniciar-se principalmente quando a empresa começa a buscar conhecimentos, informações sobre seus clientes e consumidores, suas opiniões, percepções, etc. Estes dados não podem ser *adivinhadas*, mas sim investigadas, pesquisadas diretamente com os clientes e decodificadas para aplicação efetiva de melhorias no desempenho dos serviços (Matos, 2000). São inúmeros os casos de mal atendimento são inúmeros, e podem ser exemplificados facilmente, bastando para isto observar o dia-a-dia.

Matos (2000, p.21) cita o caso de recepcionistas mal treinadas em agências bancárias:

[...] inúmeras empresas de serviços com recepcionistas que muitas vezes respondem a vários clientes de uma só vez, não oferecendo real atenção a nenhum deles, desrespeitando a ordem de chegada de cada um. Ou ainda, recepcionistas que deixam os clientes ‘falando com as

paredes' ou calados aguardando sua atenção, enquanto conversam sobre o seu 'final de semana' ou sobre problemas pessoais com outros colegas [...].

De acordo com Juran (1991), cliente é toda pessoa que sofre impacto do produto ou serviço. Seguindo a linha de pensamento de Juran, Matos (2000), afirma que uma organização deve considerar cliente todo aquele que a frequenta, usufruindo quaisquer de seus serviços, sofrendo qualquer tipo de impacto ou influência ou mantendo qualquer tipo de contato com pessoa ou setor da empresa. Todavia, as vantagens de se prestar um atendimento com excelência são evidentes: confiabilidade, imagem positiva e conjugação de objetivos da empresa com as necessidades e expectativas dos clientes/usuários.

Para Aurélio Buarque de Holanda (1986) “Atendimento é o ato ou efeito de atender” e que consiste em “dar ou prestar atenção, tomar em consideração, levar em conta, ter em vista, considerar”. Nesta perspectiva, cliente é aquela pessoa que habitualmente requisita um bem e/ou serviço junto à outra pessoa física ou jurídica. Toda e qualquer pessoa que bate às portas do serviço público pleiteando a resolução de uma demanda, antes de ser um cliente, é um cidadão. Ela possui direitos e obrigações, sendo que o seu primeiro direito junto à instituição é o de ser bem atendida deixando-o plenamente satisfeito.

Recentemente, o usuário do serviço público passou a ser denominado como *cliente*, ou seja, hoje o indivíduo inserido e participante da sociedade em que vive torna-se cidadão e assume um papel diferenciado com direitos e deveres ao grupo, comunidade, sociedade. A cidadania é a plena participação do indivíduo na sociedade, exigindo seus direitos e cumprindo seus deveres.

Se a propaganda é a alma do negócio, o atendimento ao cliente é o corpo. Em um mercado cada vez mais competitivo e fragmentado, ofertar ao cliente um serviço ou produto de qualidade não é mais suficiente para manter-se como uma empresa diferenciada. A qualidade do atendimento apresenta-se como um fator de peso para fazer com que o negócio se sobressaia. Conquistar e manter clientes é uma tarefa das mais difíceis para qualquer empresa no setor de serviços, esta realidade é ainda mais marcante.

2.2 TÉCNICAS DE ATENDIMENTO

Levando em consideração que a recepção do hospital é a porta de entrada, formadora da primeira impressão e principalmente, o canal de comunicação direto com os clientes de saúde, é condição essencial que este setor tenha um nível de qualidade exemplar.

Logo, um estabelecimento de saúde, centrado na gestão do bom atendimento hospitalar, deve preocupar-se não apenas com a qualidade dos atendimentos médico-hospitalares, mas também com os colaboradores administrativos e, principalmente com a valorização das pessoas e do tratamento humanizado dos clientes de saúde, gerando satisfação, encantamento e fidelização.

No entanto, a pesquisa se propõe a analisar como está a qualidade no atendimento da recepção de um hospital no interior do Ceará, mais precisamente na cidade do Crato, tendo como norteadores os conceitos estipulados na hotelaria hospitalar, através do grau de satisfação que os clientes de saúde expressam.

O atendimento está diretamente ligado aos negócios que uma organização pode ou não realizar, de acordo com suas normas e regras. “O atendimento estabelece dessa forma uma relação de dependência entre o atendente, a organização e o cliente”. (CARVALHO, 1999, p. 233). Segundo Kotler (2000), o atendimento ao cliente envolve todas as atividades que facilitam aos clientes o acesso às pessoas certas dentro de uma empresa para receberem serviços, respostas e soluções de problemas de maneira rápida e satisfatória. Para tanto é necessário que o atendente de uma empresa conheça os requisitos básicos para um bom atendimento ao cliente.

Assim, são requisitos básicos para um bom atendimento ao cliente, conforme Marques (1997), os seguintes:

- Conhecer - suas funções, a empresa, as normas e procedimentos.
- Ouvir - para compreender o cliente. Não é possível atender o cliente, sem antes saber o que ele deseja. É necessário ouvir o que o cliente tem a dizer para estabelecer uma comunicação.
- Conhecer: o vendedor ou atendente precisa ter conhecimento das suas funções dentro da empresa, como ela trabalha, quais são as normas a serem cumpridas e quais os procedimentos para que seu trabalho seja bem sucedido.
- Falar: utilizar um vocabulário simples, claro e objetivo. Depois de ouvir atentamente o cliente, é necessário falar para estabelecer o processo de comunicação. Quando um atendente transmite uma informação ao cliente, deve utilizar uma linguagem adequada, evitando termos técnicos, siglas, gírias. Enfim, ser claro, objetivo, respeitando o nível de compreensão do cliente.
- Perceber: o cliente na sua totalidade. Os gestos, as expressões faciais e a postura do cliente são ricos em mensagens, que, se percebidas, auxiliarão na compreensão do mesmo.

As pessoas são diferentes umas das outras. Por esta razão a percepção é um fator fundamental que proporciona ao funcionário perceber as diferentes reações e assim dispensar um tratamento individual e único aos clientes.

Quando o cliente decide entrar em alguma empresa, na maioria das vezes ele já sabe o que quer, ele pode estar em busca de uma realização pessoal, de realizar um sonho ou até mesmo melhorar a sua autoestima.

ABDALA (2008), afirma que a qualidade no atendimento é mais importante que o preço do produto. Percebe-se que muitas vezes o cliente não se importa com o preço do produto, pois ele já decidiu que é aquele serviço ou produto que quer adquirir, para a realização desta compra vai depender somente da qualidade no atendimento que ele irá receber ao ser abordado pelo funcionário e toda a equipe da empresa.

Enfim, para um atendimento de excelência o profissional deve estar sempre pronto, seja pessoalmente ou via telefone. Uma ligação não atendida pode ser a oportunidade de negócios perdidos. Atenda, com eficiência e cordialidade.

Demonstre confiança no seu serviço, só oferecendo o que pode ser cumprido e cumpra o serviço oferecido. Confiança é uma das chaves para a fidelização e um bom relacionamento com o cliente. Ele precisa saber que pode confiar no que o funcionário e a empresa prometem.

É fundamental ter uma boa comunicação entre todos os funcionários, como também com o cliente que está em busca de um bom atendimento. Quando em contato pessoal, fale sempre olhando nos olhos do seu cliente. Quando tratar-se de atendimento telefônico, ouça com atenção e intenção real de escutar, individualize o serviço para cada tipo de cliente, gerando assim, um relacionamento. Estas ações passam competência e credibilidade para o cliente sobre o serviço ofertado.

Segundo Bogman (2002), a qualidade do atendimento que a empresa oferece ao cliente pode determinar o sucesso ou o fracasso do negócio. O contato de um funcionário com os clientes da empresa como um todo influenciará o relacionamento. O atendimento ao cliente é um dos aspectos mais importantes, sendo que o cliente é o principal objetivo do negócio.

O atendimento ao cliente está relativamente ligado ao marketing de uma empresa, dessa maneira, é relevante observar algumas interpretações do significado de ser cliente. O cliente é a parte principal dentro da empresa, ele é representado como uma fatia grande do bolo; ou seja, a parte responsável pelo avanço ou decadência de uma empresa, e deve ter um atendimento diferenciado, não pode ser esquecido. É dever da empresa fazer com que ele se sinta importante, pois o cliente não depende de uma empresa específica, a empresa é que

depende do cliente na medida em que sem clientes o empresário fecharia as portas do negócio.

Para Marques (2000), a qualidade é fator determinante na compra de qualquer mercadoria, seja para consumo nos restaurantes ou para obras de manutenção. Neste sentido, segundo o autor, só depois de garantida a qualidade é que se buscará obter o melhor preço possível no mercado.

Segundo Albano Marques (2004D), “Um dos problemas que mais preocupam os responsáveis em hotelaria é o da qualidade dos serviços”. E, quase sempre, a responsabilidade é atribuída ao pessoal. Efetivamente, a boa ou má qualidade está também relacionada ao comportamento pessoal, mas nem sempre este pode ser responsabilizado por isso. A qualidade nasce das políticas, dos processos, da organização, do treinamento e da supervisão, os colaboradores são meros executores.

A hotelaria tem em sua qualidade o planejamento, não importando a localização ou dimensão do hotel. Em qualquer atendimento a qualidade deve prevalecer. Precisa ter custo compatível com o produto oferecido. O atendimento é fundamental, pois é isso que fará com que o hóspede retorne ao estabelecimento. Este atendimento deve prevalecer em toda a equipe, formando um ambiente verdadeiramente hospitaleiro.

A segurança física dos hóspedes e da equipe de empregados também é um fator importante. Para que a qualidade seja atingida, a organização precisa atender as necessidades dos clientes: em todos os seus setores e passar essas atitudes para todas as pessoas da Empresa.

2.3 ATENDIMENTOS DE QUALIDADE

Um bom atendimento ao cliente é fundamental para o sucesso de qualquer negócio. Quem é bom em vendas deve ser capaz de vender qualquer coisa para alguém uma vez, mas é a política de atendimento ao cliente adotada pela empresa que irá determinar se os clientes se manterão fiéis ou procurarão o concorrente. Um bom serviço se faz por meio de um bom relacionamento. Especialistas, explicam que um cliente satisfeito conta sobre a empresa ou serviço para apenas duas pessoas, já o cliente insatisfeito conta para cerca de dez pessoas, ou seja, um atendimento ruim repercute muito mais que um atendimento de qualidade. Não adianta fazer promoções ou diversificar seus serviços, se você não conseguir fazer os seus clientes voltarem, pois dessa maneira sua empresa não vai gerar lucro por muito tempo. Estudos confirmam que: é mais fácil manter 10 clientes ativos do que conquistar um.

O que fará a diferença é o atendimento de qualidade aquele que deixa o cliente satisfeito e com vontade de voltar.

O cliente em primeiro lugar é à base da filosofia da qualidade total, em conformidade com a atual administração. Quando a empresa oferece um bom atendimento, o cliente fica sempre satisfeito, mesmo quando sua empresa não dispõe do que ele procura. Manter o foco no cliente é um objetivo da organização que visa estabelecer uma relação de confiança e credibilidade com seus clientes e para cultivar novos, é preciso valorização. Levando sempre em consideração suas sugestões e reclamações, a fim de corrigir possíveis erros futuros que poderão causar sérias consequências para a empresa, tais como uma imagem negativa que poderá afastar clientes e dificultar a conquista por novos clientes.

Esse é um ponto crítico de todo o hospital, é onde a maioria dos clientes já está insatisfeita logo na chegada. Para as recepcionistas que trabalham nesse ambiente, é preciso estar ciente que o cliente que chega para ser atendido não queria estar ali, está sofrendo com alguma dor ou algum inconveniente, está com medo do diagnóstico, está com medo de quanto terá que gastar dali em diante, e está aflito com o transcorrer de sua rotina. Pode ocorrer de muitos terem filhos, trabalho e família que dependem direta ou indiretamente deles. Muitos não têm com quem deixar seus filhos enquanto estão no hospital; ou seja, chegar num hospital é momento de grande angústia, preocupações e insegurança. Por isso, os recepcionistas precisam estar preparados para cumprir com o seu papel e ainda compreender a situação, a pressão por qual passa o cliente e o possível mau humor deles.

É preciso ser bem objetivo, simpático, atencioso e claro nas perguntas para o cadastro. É preciso dar respostas seguras a todas as perguntas, tranquilizar o cliente e demonstrar proatividade no atendimento ou internação. Manter um cliente informado sobre todos os procedimentos, bem como, quantos pacientes estão a sua frente, se o profissional da saúde já iniciou o atendimento ou que horas iniciará o atendimento. Ao demonstrar interesse pelo cliente já na chegada, o hospital marcará muitos pontos no quesito da qualidade percebida do usuário.

O atual mercado de trabalho é marcado pela busca da excelência nos serviços e satisfação dos clientes. Uma vez que o processo de comunicação está cada vez mais acessível, deixando a população mais consciente dos seus direitos, e conseqüentemente, mais exigentes com relação aos produtos e serviços que são oferecidos e adquiridos.

Simultaneamente ao excesso de informações atual, o mercado se tornou cada vez mais competitivo, o que incentiva as empresas a utilizarem estratégias para reconquistar/atrainr 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, aumentam a busca pela qualidade. A preocupação com a excelência é pertinente ao ser humano e evolui com ele, gerando com o decorrer do tempo, várias formas de esforços contra a imperfeição, aprimorando o atendimento e o diferenciando.

Desse modo, atualmente os clientes de saúde não mais buscam apenas tratamento médico, não adianta oferecer um bom serviço médico-hospitalar, simplesmente. Eles anseiam por acolhimento e atendimento individualizado, aliado a uma estrutura física cativante e confortável.

Sendo assim, a hotelaria hospitalar é, segundo Boeger (2005, p.25), “uma tendência irreversível em qualquer instituição de saúde, pois não se trata de uma opção da empresa, mas de uma exigência do público que frequenta hospitais e que começa a habituar-se aos serviços de hotelaria existente”.

Sob essa perspectiva, reitera-se, a expressão paciente é substituída por cliente. E é utilizada tanto para quem recebe o tratamento como para os seus acompanhantes e visitantes. São eles os clientes da área de saúde.

Portanto, em consonância com Taraboulsi (2006, p. 24),

Ao reconhecer que a expressão cliente de saúde é a mais adequada dentro do contexto hospitalar e abrange, além da pessoa enferma, os familiares, amigos e visitantes, torna-se mais fácil adotar estratégias e implementar ações, inclusive as de hotelaria, que possam garantir a humanização e a qualidade dos serviços.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

Este estudo foi desenvolvido em um Hospital referenciado para atendimento em traumatologia para treze municípios do interior do Ceará. Além disso, o hospital em pauta realiza com êxito atendimentos em clínica médica e cirurgias: gerais, plásticas, neurológicas incluindo também a realização de transplante renal. Atualmente com um quadro de 160 colaboradores, possui cento e quatro leitos. Distribuídos em clínica médica e clínica cirúrgica, UTI, atendimento ambulatorial e de urgência. Os sujeitos dessa pesquisa foram os usuários que buscam atendimento na unidade como também colaboradores da instituição. O presente estudo nos mostra como deveria ser os atendimentos nos hospitais e em outros segmentos, no sentido das técnicas descritas acima de demonstrar interesse pelo cliente, valorizando o atendimento seja ele para qual for, como também a satisfação do cliente diante do atendimento prestado.

A pesquisa foi de cunho quantitativo-qualitativa, a partir de dados que identificou os níveis de satisfação dos servidores da referida instituição. Para Minayo, (2000, p. 36), a

questão quantitativa e qualitativa termina por ser inseparável e interdependente. O próprio caráter específico do objeto de conhecimento é o ser humano e a sociedade. A coleta de dados foi realizada por meio de questionário, distribuídos com os colaboradores. “Para Kahn e Cannell a entrevista é uma conversa a dois, feita por iniciativa do entrevistador, com vistas a um objeto”. (MINAYO, 2000, p. 107).

Uma empresa bem preparada deverá qualificar seus funcionários, principalmente os da linha de frente da organização prestadora de serviços buscando a qualidade dos mesmos como forma de satisfação e fidelização de clientes. A excelência no atendimento ao cliente é indiscutível, sendo considerado um dos maiores diferenciais competitivos do mercado e fator principal para o crescimento do faturamento das organizações. Sendo assim, um dos hospitais da cidade do Crato vem buscando esse atendimento humanizado de forma a mudar o conceito de atendimento, seja ele pelo SUS ou particular, onde geralmente sabemos que em alguns lugares existem diferenças entre estes dois segmentos. No objeto de pesquisa que é principalmente um hospital do Crato, busca-se o diferencial com profissionais qualificados que podem mudar o conceito de atendimento a pessoas menos favorecidas financeiramente, visando que o atendimento e principalmente a saúde do mesmo seja considerado mais importante.

O presente trabalho contou com um levantamento bibliográfico acerca da administração hospitalar e técnicas utilizadas no atendimento hospitalar, esta foi de fundamental importância para dar seguimento ao desenvolvimento da pesquisa, tendo em vista que esta fornece subsídio teórico acerca do tema a ser desenvolvido/investigado.

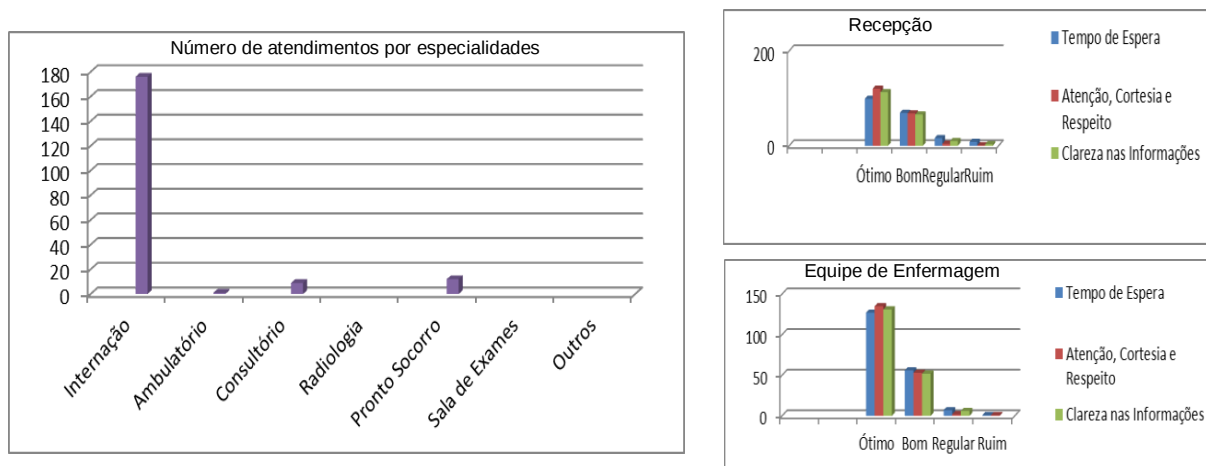
Por meio de uma averiguação utilizando o levantamento de dados sobre o atendimento da recepção hospitalar através de observação do seu funcionamento. Como também através da aplicação de um questionário com seus clientes, buscando a obtenção de dados diretamente com pessoas que buscam o atendimento na área da saúde. Dessa maneira, utilizou-se um questionário misto que abrange todos os aspectos que influenciam no conceito de qualidade, tais como estrutura física, velocidade no atendimento, e, eficiência e atenção aos questionamentos dos usuários.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

De acordo com o trabalho realizado, baseado no atendimento prestado pela unidade de saúde, o índice de satisfação dos usuários com o serviço apresentado variou de 2% à 78% para o mês de julho (Figura 1), pautado em informações obtidas através das respostas de 166

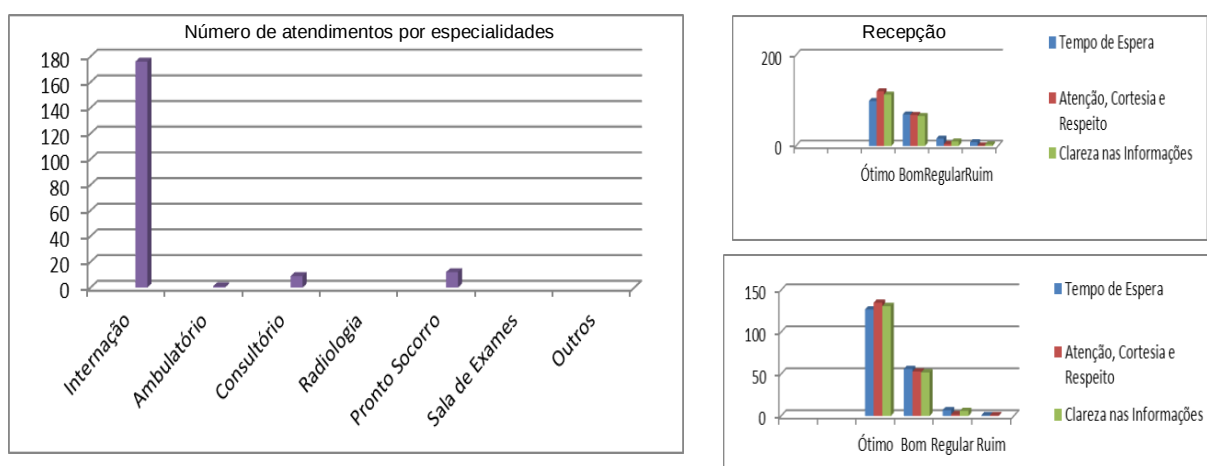
usuários, que avaliaram o atendimento desde a portaria/recepção à hotelaria da instituição. Sabendo-se que neste período foram realizados em média quatro mil atendimentos, distribuídos nas seguintes categorias: SUS, Convênios (Planos de Saúde e Particulares), atendimentos ambulatoriais e cirúrgicos.

Figura 1. Número de atendimentos participantes na avaliação do atendimento na unidade hospitalar, por especialidade, no mês de junho de 2016, e número de clientes satisfeitos em relação ao tempo de espera, atenção, cortesia e respeito, e clareza nas informações.



Para os meses subsequentes (julho, agosto e setembro), foram alcançados níveis de satisfação similares, os quais são apresentados nas Figuras 2-4.

Figura 2. Número de atendimentos participantes na avaliação do atendimento na unidade hospitalar, por especialidade, no mês de julho de 2016, e número de clientes satisfeitos em relação ao tempo de espera, atenção, cortesia e respeito, e clareza nas informações.



Durante o período de realização das atividades foram feitas seiscentas e oitenta e três, os quais buscavam atendimento em diversas especialidades oferecidas pela unidade de saúde, como também buscavam atendimento pelo SUS, particular e através dos planos de

saúde os quais o hospital e seus corpo clínico é credenciado. Pode-se perceber que o grau de satisfação dos clientes predomina entre ótimo e bom, mostrando assim que apesar de não apresentar uma estrutura física aparentemente bonita, o serviço prestado por todos satisfaz aos seus usuários.

Figura 3. Número de atendimentos participantes na avaliação do atendimento na unidade hospitalar, por especialidade, no mês de agosto de 2016, e número de clientes satisfeitos em relação ao tempo de espera, atenção, cortesia e respeito, e clareza nas informações.

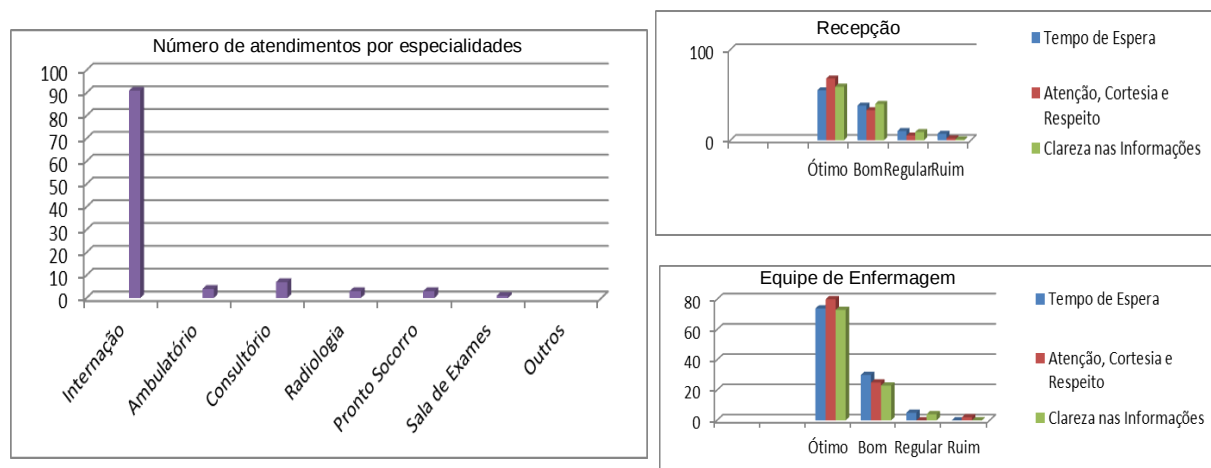
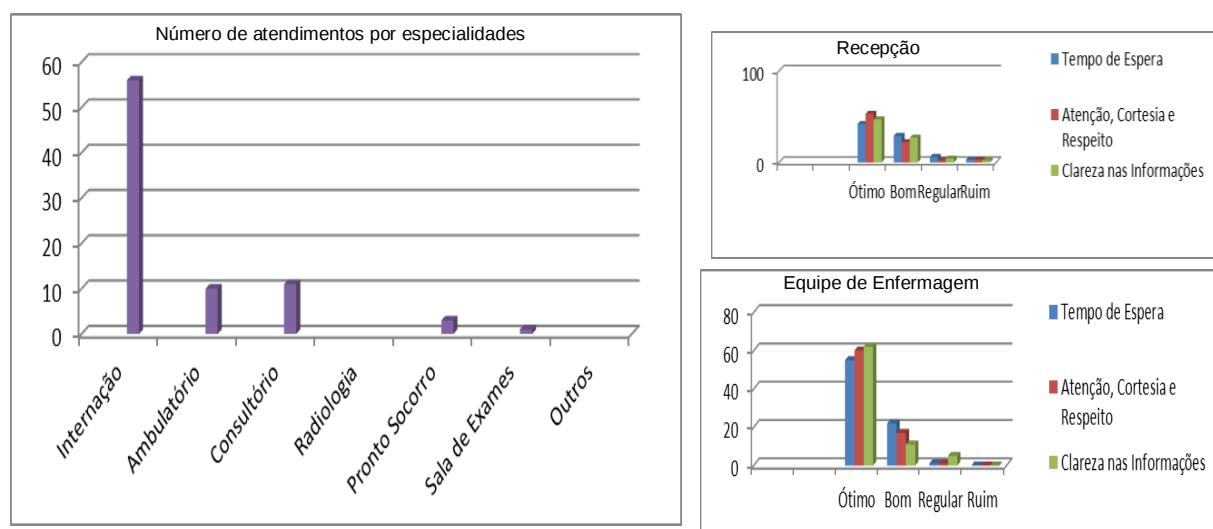


Figura 4. Número de atendimentos participantes na avaliação do atendimento na unidade hospitalar, por especialidade, no mês de setembro de 2016, e número de clientes satisfeitos em relação ao tempo de espera, atenção, cortesia e respeito, e clareza nas informações.



Visando uma melhor qualidade no atendimento o núcleo administrativo da instituição vem buscando ampliar a sua estrutura, assim como capacitar e buscar profissionais capacitados para compor o seu quadro de colaboradores.

Analisar a importância da linha de frente nas empresas prestadoras de serviços e como sua valorização pode gerar maiores lucros para as empresas. O impacto que a qualificação e valorização do atendimento podem ter na empresa. Ou seja, toda empresa busca excelência no

atendimento. As organizações se distinguem pela qualidade de seus serviços, estabelecem elevados padrões e desenvolvem todos os esforços possíveis para atingi-los. Nessas organizações, um serviço excepcional deixa de ser apenas um conjunto de políticas ou procedimentos, para se tornar uma atitude que abrange toda a organização, incorporando-se à conduta geral da instituição.

A partir de tais definições, a pesquisa privilegiou a necessidade de expor e identificar determinados fatores que dizem respeito à importância e valorização do pessoal da linha de frente para o aumento dos lucros das organizações prestadoras de serviços, utilizando uma abordagem descritiva e exploratória.

Segundo Vergara (2000, p.47) argumenta, a pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou fenômeno, estabelece correlações entre variáveis e define sua natureza. "Não têm o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação." Cita como exemplo a pesquisa de opinião. Gil (1991, p.46) acrescenta que algumas pesquisas descritivas vão além da simples identificação da existência de relações entre variáveis, pretendendo determinar a natureza dessa relação. Cita ainda a existência de pesquisas que, "embora definidas como descritivas a partir de seus objetivos, acabam servindo mais para proporcionar uma nova visão do problema, o que as aproxima das pesquisas exploratórias." Já a pesquisa exploratória é realizada na área, na qual existe pouco conhecimento acumulado e sistematizado, não comportando hipóteses que poderão surgir durante ou no final da pesquisa.

Neste prisma, percebeu-se que proporcionar um serviço de qualidade ao cliente é mais do que zelar pelas suas necessidades ou encaminhar suas reclamações. Superar suas expectativas e encantá-lo requer uma preparação prévia. Um ótimo atendimento desempenhado pelo pessoal da linha de frente passa pela antecipação dos problemas dos clientes.

As organizações prestadoras de serviços devem ter seu foco voltado para o cliente e não para o produto. Estando mais preocupadas com a satisfação de seus clientes, baseando-se em sistemas de qualidade que promovam a satisfação das necessidades e expectativas de seus clientes, buscando assim, um diferencial competitivo em relação aos concorrentes, resultado em uma fidelidade do cliente à empresa. Nesse sentido, Moutella (2002 p. 05) destaca as características dos clientes fiéis e infiéis, como listado na Tabela 1.

Tabela 01. Características dos tipos de clientes fiéis e infiéis. Adaptado de Moutella, 2002 p. 05.

Clientes Fiéis	Clientes Infiéis
Utilizam poucos ou um único canal	Compram de múltiplos canais
Consomem mais	Compram eventualmente
Reclamam para resolver o problema	Deixam de comprar
Recomendam para cinco pessoas	Influenciam negativamente treze pessoas
Mais baratos de se manter	Mais caros de se recuperar
Aumentam as vendas e reduzem as despesas	Diminuem as vendas e aumentam as despesas, ao falhar no alcance de seus objetivos pode ter consequências que afetem negativamente, bem como o cliente e a sociedade.

Dessa forma, a qualidade no atendimento e a satisfação do cliente são de suma importância e cada vez mais recebe atenção especial. Portanto, concorda-se com Kotler (1998), que define satisfação como sendo o “sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”. (Kotler, 1998, p. 53)

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dentro de todos os setores envolvidos na estruturação de uma unidade hospitalar, no tocante a rede hoteleira hospitalar, o item principal é a qualidade, representada por uma atividade bem elaborada, bem concedida, bem feita, bem organizada, bem administrada, que satisfaça os prestadores de serviços e principalmente os clientes.

A melhoria de qualidade deve ser uma estratégia contínua, difundida na organização. Ela requer mudanças nas propriedades corporativas, educação, sistema de gerenciamento participativo, etc. A política deve ser clara, simples e aplicada a todos, na organização, com um bom plano de comunicação interna.

O componente *resultado* corresponde às consequências das atividades realizadas nos serviços de saúde ou pelo profissional em termos de mudanças verificadas no estado de saúde dos pacientes, considerando também as mudanças relacionadas a conhecimentos e comportamentos, bem como a satisfação do usuário e do trabalhador ligada ao recebimento e prestação dos cuidados, respectivamente.

Mesmo que os resultados constituam um indicador de qualidade da assistência médica, é necessário realizar avaliações simultâneas das estruturas e dos processos para conhecer as

razões das diferenças encontradas, de forma a planejar intervenções, que levem não apenas à melhoria da assistência à saúde, mas também ao alcance da eficiência na administração dos serviços de saúde. Neste sentido, ganha relevância a avaliação dos resultados obtidos pela assistência prestada, com o objetivo de intervir, nos vários componentes dos sistemas e subsistemas, para operar mudanças e melhorar a qualidade dos serviços.

Efetivamente, a boa ou má qualidade está também relacionada ao comportamento pessoal, mas nem sempre este pode ser responsabilizado por isso. A qualidade nasce das políticas, dos processos, da organização, do treinamento e da supervisão. O pessoal é mero executor.

A melhoria de qualidade deve ser uma estratégia contínua, difundida na organização. Ela requer mudanças nas propriedades corporativas, educação, sistema de gerenciamento participativo, etc. A política deve ser clara, simples e aplicada a todos, na organização, com um bom plano de comunicação interna. Pois somente através de uma boa administração, na qual exista uma flexibilidade é possível obter bons resultados.

Tanto na iniciativa privada como no serviço público, o atendimento ao cliente é o *tendão de Aquiles* de qualquer organização. Na iniciativa privada é a própria vida da empresa, pois é o cliente que gera os recursos para sua manutenção no mercado. Indaga-se: E para o serviço público, o que significa atender bem, uma vez que quem mantém este serviço é o contribuinte desconhecido e que não está ligado diretamente ao serviço público?

A velha máquina datilográfica, a falta de material de expediente, a ausência e/ou má vontade dos funcionários e os armários cheios de processos *decoravam* os ambientes das repartições públicas em um passado não muito remoto, pois parece que pouco importava se o atendimento foi realizado e qual o grau de satisfação do atendido. Gradativamente este quadro vem mudando, principalmente pelo exercício da cidadania das pessoas que batem à porta do serviço público ou privado.

REFERÊNCIAS

ABDALA, J. **Consultor do SEBRAE**. Disponível em: <www.sebrae.com.br>. Acesso em: 31 Maio 2017.

BOGMAN, I. M. **Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo:Nobel, 2002.

- BOEGER, M. A. **Gestão em Hotelaria Hospitalar**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- CARVALHO, P. G. **Administração Hoteleira**. 9. Ed. Caixas do Sul: EDUCS, 2003.
- FERREIRA, A. B. H. **Novo Dicionário da Língua Portuguesa**, 2ª Edição revista e ampliada, Nova Fronteira, 1986.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- JURAN, J. M. **Controle da Qualidade**. São Paulo: Makron, vol. 1, cap. 2, 1991.
- KOTLER, P. **Administração e Marketing**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- _____, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística. 10º edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P. **Marketing de A a Z – 80 Conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.
- MARQUES, J. A. (José Albano Barbosa), 1930 – **Manual de Hotelaria: políticas e procedimentos** / J. Albano Marques. – Rio de Janeiro: Thex Ed, 2000.
- _____, José A., **Manual de Hotelaria**, Políticas e Procedimentos, 2. ed. Rio de Janeiro: Thex Ed., 2004.
- MARQUES, F. **Guia prático da qualidade total em serviços**. São Paulo: APMS, 1997, 1ed.
- MATOS, C. L. **Avaliação e Análise do Desempenho dos Processos de Serviço, numa Agência Bancária, sob a ótica de seus Clientes e Funcionários da “Linha de Frente”**. Dissertação (Mestrado em Eng. Produção) Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, 2000.
- TARABOULSI, F. A. **Administração de hotelaria hospitalar: serviços aos clientes, humanização do atendimento, departamentalização, gerenciamento, saúde e turismo, hospitalidade, tecnologia de informação**; 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- THIOLLENT, M. **Metodologia da Pesquisa-ação**. 4ª ed. São Paulo: Cortez: Autores Associados, 1988. (Coleção temas básicos de pesquisa-ação).