

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**ANÁLISE DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE: EM UMA INSTITUIÇÃO
HOSPITALAR GOVERNAMENTAL EM APARECIDA DE GOIÂNIA**

Aluno: Janaina Bezerra Sirqueira
Orientador: Esp. Orlando Dias Costa.

Aparecida de Goiânia, 2016

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**ANÁLISE DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE: EM UMA INSTITUIÇÃO
HOSPITALAR GOVERNAMENTAL EM APARECIDA DE GOIÂNIA**

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação do Prof. Esp. Orlando Dias Costa.

Aparecida de Goiânia, 2016

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Janaina Bezerra Sirqueira

**ANÁLISE DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE: EM UMA INSTITUIÇÃO
HOSPITALAR GOVERNAMENTAL EM APARECIDA DE GOIÂNIA**

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação do Prof. Esp. Orlando Dias Costa.

Avaliado em ____ / ____ / ____

Nota Final: () _____

Professor - Orientador Esp. Orlando Dias Costa

Professor Examinador – Mestre Nadja Fernandes Raful

Aparecida de Goiânia, 2016

RESUMO

A pesquisa possui como objetivo principal observar, compreender e contribuir com a empresa na identificação de oportunidades que sistematize os processos, desempenho adequado das funções e adequação de estratégias ao ambiente, de maneira que o atendimento seja evolutivo a satisfazer as necessidades dos usuários do serviço, sem arestas. Neste artigo serão analisados os resultados obtidos pela empresa com a aplicação das estratégias às oportunidades identificadas. A metodologia aplicada será a pesquisa exploratório-qualitativa, pesquisa de campo por aplicação de questionário por meio do método quantitativo. Espera-se com esta o fortalecimento dos relacionamentos pessoais e interpessoais, oportunizando melhor convivência com o corpo funcional da organização e maior credibilidade com o cliente final.

Palavras chave: Atendimento. Satisfação. Cliente.

ABSTRACT

The research has as main objective to observe, understand and contribute to the company in identifying opportunities to systematize the processes, proper performance of the functions and adequacy of environmental strategies, so that the service is scalable to meet the needs of service users, without edges. In this article the results will be analyzed by the company with the implementation of the strategies to opportunities identified. The methodology applied is exploratory research-qualitative field research by questionnaire through the quantitative method. It is hoped with this the strengthening of personal and interpersonal relationships providing better coexistence with the staff of the organization, and greater credibility with the end customer.

Keywords: customer service, customer satisfaction, customer.

Introdução

É por meio da comunicação que é transmitida ao cliente possibilidades de satisfação daquilo que busca. Esse processo deve ser preciso e realista, pois a eficácia desta transmissão, depende de quanto a comunicação exprimir precisão, confiança e segurança, despertando no cliente a contribuição de satisfação. Durante o processo comunicativo, este tem o papel de alocar informações implícitas de bens intangíveis de forma que o cliente possa evidenciar a natureza da qualidade da oferta, isso é feito de forma sutil por meio de marcas de serviços, produtos, instalações e equipamentos, na forma de associação, com o intuito de amenizar os receios do cliente.

Estar além das expectativas do cliente é o pressuposto de excelência no atendimento, de forma direta e objetiva, podendo estar à frente das exigências esperadas pelos usuários. Dadas as expectativas do cliente, o processo de interlocução é o momento em que está totalmente receptivo e espera-se que o atendimento demonstre respeito e compromisso, o que se resume em uma comunicação interpessoal, uma escuta ativa e disponível para esclarecimento de qualquer eventualidade.

A satisfação do corpo funcional é o gatilho de propulsão para o alcance dos objetivos, melhor eficácia das estratégias aplicadas, maior intensidade dos esforços e melhor aplicação dos recursos. Neste artigo, serão avaliadas as sugestões de melhorias, o aperfeiçoamento no atendimento, e medida a satisfação do cliente pela aplicabilidade das estratégias desenvolvidas pelo Instituição de Saúde.

A metodologia aplicada será a pesquisa exploratória, pesquisa de campo por aplicação de questionário por meio do método quantitativo. Espera-se com estas a medição do grau de satisfação dos clientes, bem como, avaliar a execução de projetos e planos de ação para alcance dos objetivos delimitados. Tendo em vista, a ampliação de mercado da empresa por meio da excelência no atendimento, como resultado das estratégias aplicadas.

Serviços e Marketing

A prestação de serviços é uma ação em que está envolvida a troca realizada por uma organização ou por um indivíduo e o objetivo desta está associado a um bem intangível que distingue serviço como um ato, uma ação, um esforço ou um desempenho de atividades com vantagens ou mesmo satisfações que são oferecidas à venda ou que são vinculadas com a venda de mercadorias, pois, é a parte do processo que deve ser vivenciada.

Las Casas (2012) é enfático ao afirmar que pela variância e tipos de categorias de serviços, sendo alguns mais e outros menos intangíveis, independentemente do tipo, ou como o vimos, o serviço tem em sua essência a ação e o desempenho que é transferido. Como são transferidos em diferentes níveis, por duração ou intangibilidade, é impossível considerá-lo de forma única.

Os clientes estão se tornando cada vez mais exigentes e sofisticados, pois, percebe-se uma maior manifestação de luta por seus direitos em movimentos deste núcleo de consumidores, mesmo sendo o Brasil um país aquém do desejado em qualidade de prestação de serviços.

O autor destaca que o nível de insatisfação na área de serviços, é ainda maior em virtude de os bons profissionais serem raros, não possuir treinamento adequado para exercer com esmero e excelência suas funções. Que faz desta área uma vantajosa incentivadora de oportunidades e grandes desafios, além de possibilidades de investimento e desenvolvimento qualificado (LAS CASAS, 2012).

Acrescenta-se a este cenário os avanços tecnológicos revolucionários, pois centralizam suas informações, trazendo além de inovações, uma nova perspectiva para o mercado. A inclusão do marketing de serviços, a valorização do profissional da área, a disseminação dos processos e técnicas de administração e marketing por especialistas que endossam negócios bem-sucedidos, obrigam os empresários a adaptarem-se às mudanças e buscarem técnicas avançadas de marketing. “Isso exige dos empresários o conhecimento e sensibilidade para colocar no mercado o serviço adequado, conforme expectativas dos clientes a dada situação mercadológica” (LAS CASAS, 2012, p. 6).

Maximiano (2011), enfatiza que as sociedades são feitas de organizações, sendo estas fornecedoras dos meios para o atendimento das necessidades das pessoas e são constituídas por sistemas formados de recursos diferentes que buscam ofertar nos mercados serviços e produtos de forma que se alcance a satisfação do cliente, seu público alvo.

Drucker esclarece que “só existe uma definição válida para a finalidade de uma empresa: criar um consumidor” (2002,p.35).

Na organização, é de fundamental importância conhecer as necessidades e/ou, preferências de seu público, o que deve conduzi-la a buscar novas formas de desenvolver um ambiente produtivo de trabalho, sendo este um dos maiores desafios atuais das organizações, haja vista a necessidade de incentivos financeiros, e que muito das vezes a organização não disponha no momento.

O uso de ferramentas para o desenvolvimento da organização, é o gatilho para o desempenho assertivo das estratégias de negócio pré-estabelecidas, dentre elas o Marketing é o destaque.

Os profissionais de marketing vêem as pessoas em sua plenitude, consumidores carregados de valores, que buscam nas organizações a solução e a satisfação para seus problemas e anseios na frenética busca por tornar o mundo melhor. Kotler (2012) destaca que as pessoas buscam empresas que tenham em sua missão, visão e valores, amparados às necessidades sociais de justiça, econômica e ambiental, pois buscam não somente a satisfação emocional e funcional, mas também a espiritual, nos produtos e serviços que consomem.

O Marketing é uma ferramenta com diferencial, pois adquire a forma de solução de problemas para a sociedade, ensejando em seu compromisso as necessidades humanas num amplo contexto de aspirações mútuas, o que a torna mais competitiva, pois, consegue absorver uma grande fatia do mercado consumista, seja de serviços ou produtos.

Marketing de Relacionamento

A contínua mudança do mercado tem transformado o marketing de relacionamento na única alternativa para o desempenho e melhoria nos processos decisórios das organizações.

Em todo o tempo, estamos nos comunicando e precisamos interagir, conviver e lidar com outras pessoas. A maioria de nossas ações para os outros e vice-versa são atos comunicativos, sejam verbais ou não. Afirma Lacombe (2008, p. 210) que:

A comunicação é uma mensagem que envolve a transmissão de conteúdos emocionais ou intelectuais, na maioria dos casos, ambos estão presentes. A comunicação envolve um fluxo de mão dupla, com um emissor e um receptor, em que o que recebe a informação responde a ela de alguma forma, de imediato ou após certo tempo.

Cotidianamente, estamos em processo de interação e troca de algum tipo de serviço ou produto, seja ele remunerado ou não e este processo sempre está ligado a algum tipo de entidade ou organização que satisfaz nossas necessidades. Em todo o contexto social, estamos ligados a alguma organização. Assim, ressalta Chiavenato (2008), que graças a união de esforços os negócios existem. Pela união de grupos de influenciadores e/ou interessados no negócio, participam direta ou indiretamente de seu sucesso, sendo estes participantes diretamente ligados ao negócio ou de fora dele, contudo, importantes para que seja bem-sucedido.

A influência sobre a qualidade de vida da sociedade depende de organizações bem administradas. Conforme enfoca Maximiano (2011, p. 6) “há poucos aspectos da vida contemporânea que não sejam influenciados por alguma espécie de organização. A sociedade moderna é uma sociedade organizacional”.

Na atualidade, o foco tomou nova proporção – valores; as pessoas são vistas como consumidores cheios de valores, são vistas e tratadas pelos profissionais de marketing como seres humanos plenos: com coração, mente e espírito.

Os consumidores buscam soluções e satisfações de seus anseios nas organizações, mediante esta busca, Kotler (2012, p.16), destaca: “em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam

não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem”.

O desenvolvimento da liderança no mercado está condicionado a alguns fatores, dentre eles o marketing de relacionamento. É fator essencial para a criação de relações sólidas entre empresa e cliente, e sua manutenção por longo tempo, tarefa árdua e de difícil manutenção em um mercado onde os clientes têm uma infinidade de opções na aquisição de produtos e serviços, bem como, fornecedores ofertando produtos semelhantes, e às vezes substitutos, tornando-se, difícil manter uma relação pessoal que é uma das formas de conquistar a fidelização do cliente.

A competitividade no atual cenário mercadológico, está intrinsecamente ligada a observância do marketing dentro das organizações, pois, que a qualidade de produtos e serviços já não é mais o único requisito competitivo. A qualidade dentro das organizações está pautada nas sólidas bases dos relacionamentos internos e externos à organização, é o que garante solidez na tomada de decisões de forma diretiva, estratégica e assertiva.

O capital humano é o principal produto da organização, que deve ser preservado e preparado, de forma a garantir a qualidade e o sucesso organizacional. Segundo Lacombe, as pessoas garantem o sucesso da organização, conforme destaca:

A sobrevivência e o progresso de uma grande empresa dependem, em grande parte, da sua capacidade de selecionar, treinar e posicionar corretamente, no presente, as pessoas com potencial para atuar, no futuro, na administração superior da empresa, assumindo responsabilidades e agindo como uma equipe integrada. As pessoas são os únicos elementos diferenciados de uma organização (LACOMBE, 2008, p. 240).

Para conseguir manter o padrão competitivo, os interesses organizacionais e o interesse dos profissionais envolvidos, deve haver o intenso engajamento no desenvolvimento dos talentos internos, bem como, uma gestão\administração atuante no acompanhamento, preparação, adequação e comprometimento da estrutura organizacional.

Segundo Cobra (2009), só há uma maneira de se vencer os obstáculos na guerra de mercado, pode ser vencida com estratégias na oferta de valor superior a

custo inferior. Isso se dá quando toda a organização, funcionários e fornecedores estão imbuídos do espírito do bem servir.

Metodologia

Conforme Lakatos & Marconi (2003, p.83), método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.

Partindo deste pressuposto, ao presente relatório será atribuída pesquisa de campo, com a aplicação de questionário por meio do método quantitativo e qualitativo que tem no contexto funcional sua mais direta fonte de dados, onde o pesquisador é o instrumento de extração.

A pesquisa exploratória objetiva desmembrar situações evidenciadas, bem como, a construção do estudo de caso, o que facilitará a criação de hipóteses norteadoras para solução dos problemas encontrados (GIL, 2008). A pesquisa de campo tem por objetivo evidenciar conhecimento e ou informações que possam identificar um problema para o qual se procura uma resposta/solução, hipóteses que se queira confirmar, ou mesmo eventos novos e suas relações (LAKATOS & MARCONI, 2003, p.186).

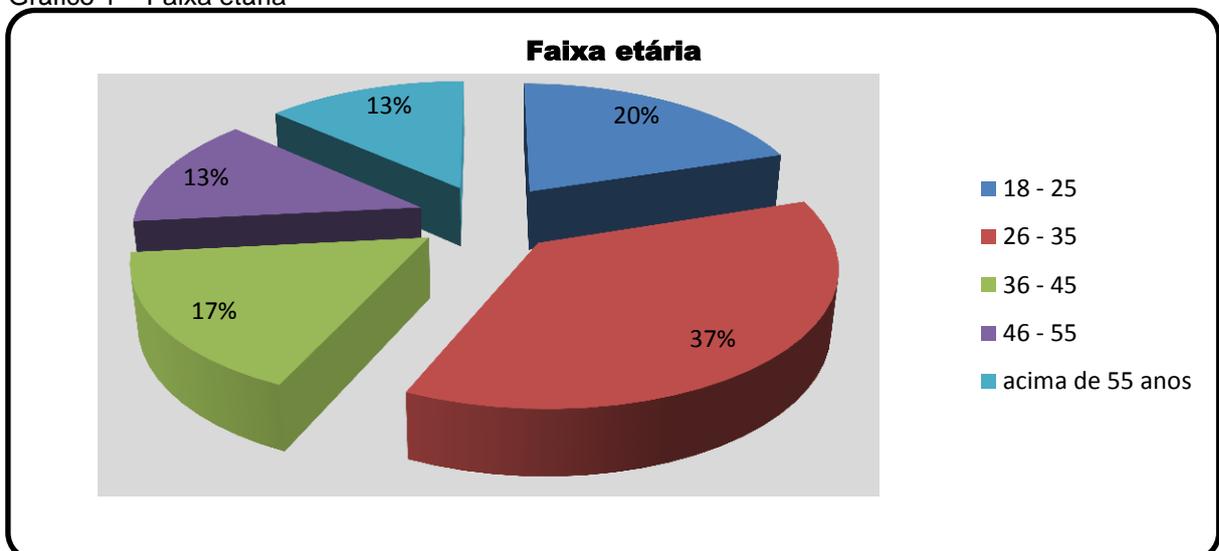
De acordo com Flick (2004), o pesquisador poderá ater-se pela escolha de grupos homogêneos, onde os membros tenham uma formação específica na mesma área, ou não, o que caracterizará, então, a escolha de um grupo heterogêneo.

A coleta de dados possibilitará, avaliar o nível de satisfação e melhorias após a implantação dos planos de ação e estratégias direcionadas.

Pesquisa de satisfação

A pesquisa foi aplicada no período de 20 a 30 de setembro de 2016 e foi escolhida uma amostragem de 30 clientes, tendo em vista avaliar e medir a satisfação do paciente que necessita do atendimento da instituição de saúde. Foi estabelecido uma estimativa de variáveis que podem influenciar positiva ou negativamente na aplicação das ações estratégicas implantadas. Porquanto, possibilita mensurar a viabilidade e adequações ao processo evolutivo.

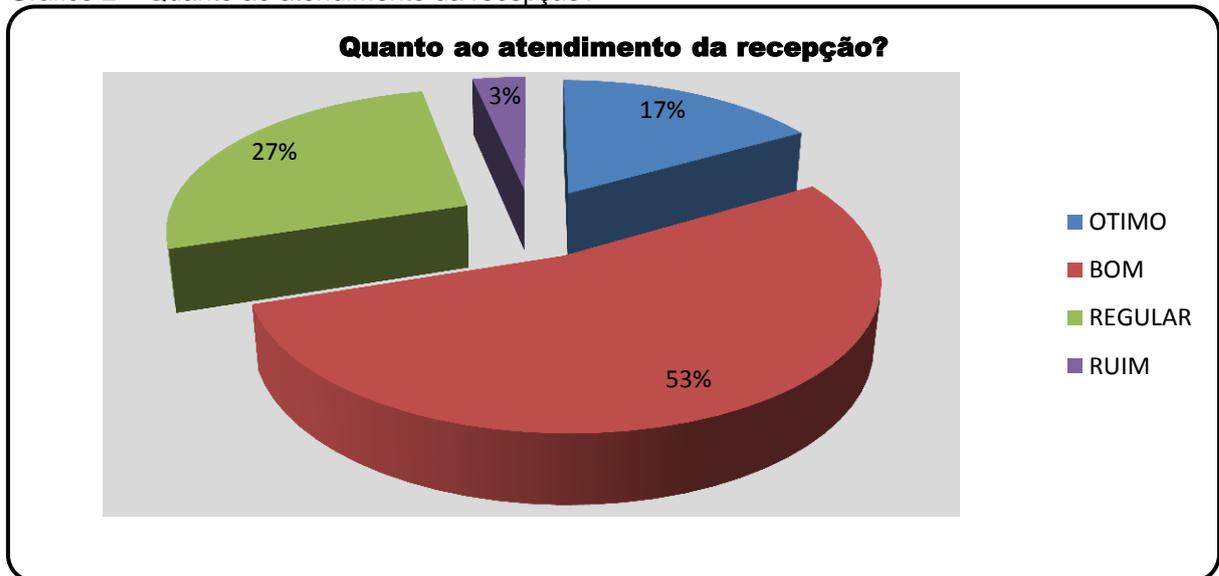
Gráfico 1 – Faixa etária



Fonte: elaborado pela aluna.

Pesquisa aleatória de satisfação realizada com os pacientes em busca de atendimento médico na instituição de saúde, que se situam dentro da faixa etária pré-estabelecida de 18 anos acima. Dos entrevistados, 37% estão entre 26 e 35 anos; 20% entre os 18 a 25 anos; 17% entre 36 a 45 anos e 13% entre 46 e 55 anos. Foi possível perceber que a maioria dos pacientes está dentro da faixa etária dos 18 aos 35 anos.

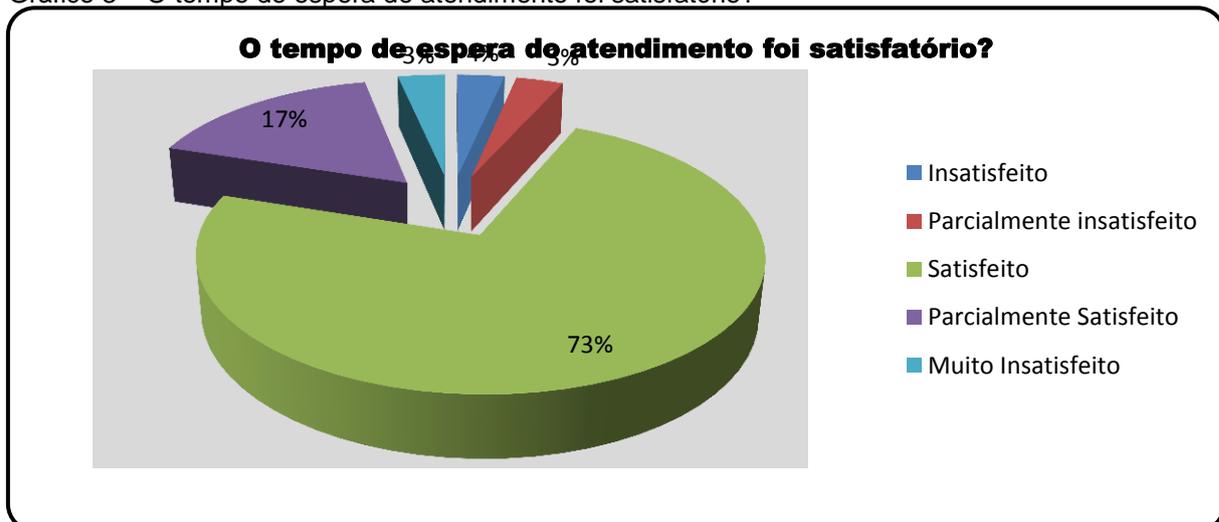
Gráfico 2 – Quanto ao atendimento da recepção?



Fonte: elaborado pela aluna.

Quando questionado aos pacientes quanto ao atendimento disponibilizado pelos funcionários da recepção, 53% disseram que o atendimento é suficiente; 27% acham regular o atendimento; 17% acham o atendimento recebido ótimo e outros 3% disseram ser ruim. Diante dos dados da pesquisa, observou-se que os entrevistados estão mais tranquilos e o ambiente de espera está mais ameno.

Gráfico 3 – O tempo de espera do atendimento foi satisfatório?

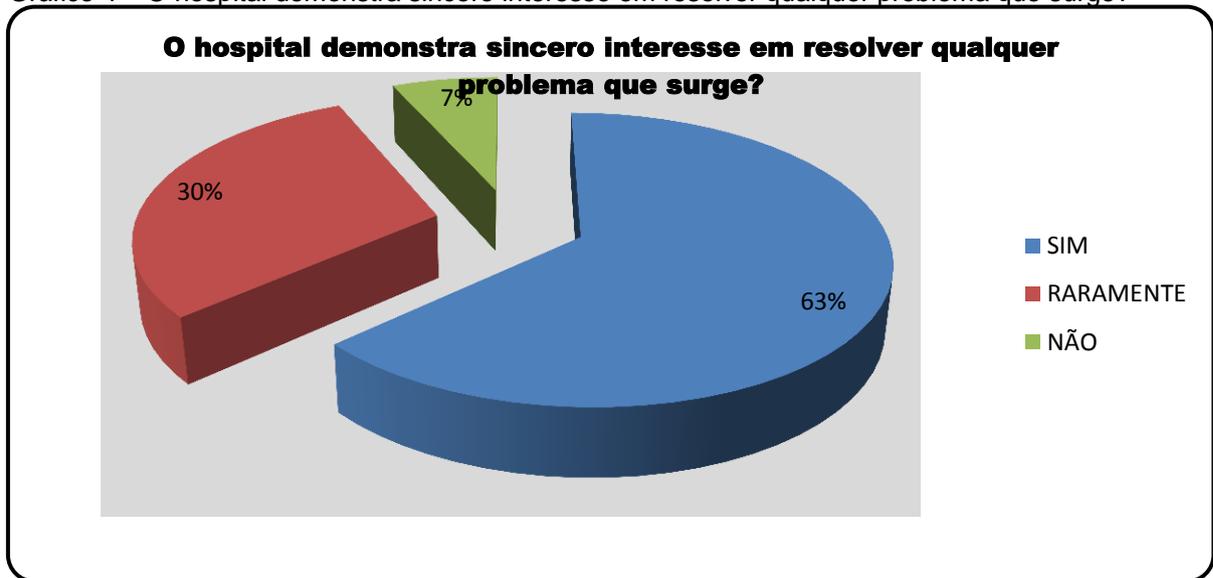


Fonte: elaborado pela aluna.

Questionado aos pacientes se o tempo de atendimento disponibilizado pelo profissional de saúde foi satisfatório para lhe tirar as dúvidas, 73% afirmaram estar satisfeitos pois foi o que esperava do atendimento; 17% sentem-se satisfeitos,

afirmaram que gostaram do atendimento do profissional; 4% insatisfeito esperavam mais do atendimento; 3% muito insatisfeito, o atendimento do profissional não atendeu sua expectativa e 3% parcialmente insatisfeito, afirmou que o profissional não deu muita atenção. Observa-se que o atendimento profissional tem se empenhado em disponibilizar mais atenção aos pacientes, bem como transmitir as informações durante o atendimento de forma mais coesa, nivelando a linguagem mais informal e menos técnica.

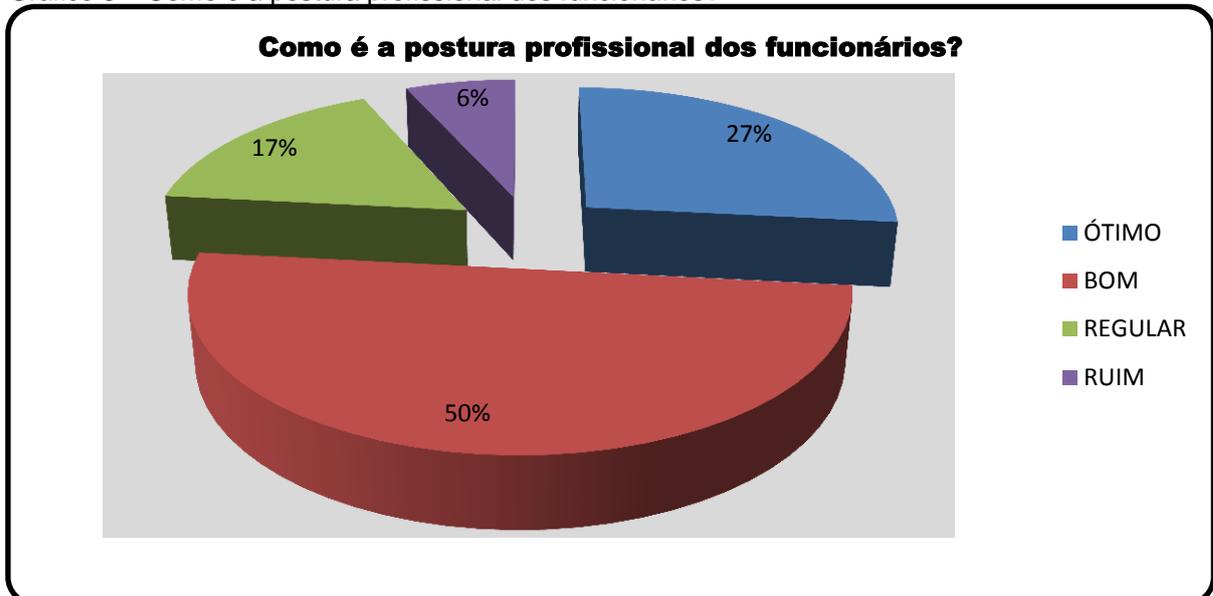
Gráfico 4 – O hospital demonstra sincero interesse em resolver qualquer problema que surge?



Fonte: elaborado pela aluna.

Quanto ao surgimento de dificuldades e problemas, 63% dos pacientes afirmaram que os funcionários têm se disponibilizado de pronto a resolvê-los; 30% afirmaram que tiveram dificuldades para encontrar ajuda e 7% afirmaram que não, não foram atendidos. Foi possível constatar que os funcionários estão mais empáticos com as dificuldades do dia a dia dos pacientes e familiares.

Gráfico 5 – Como é a postura profissional dos funcionários?



Fonte: elaborado pela aluna.

Quando questionada a postura dos profissionais, 50% dos entrevistados afirmaram que acham coerentes com as necessidades dos pacientes; 27% ótimos; 17% acham regulares e 6% acham ruins. Visto que os pacientes se encontram fragilizados, os profissionais que devem executar funções específicas não demonstram em muitos casos empatia, o que transmite ao paciente certa insegurança.

Análise da pesquisa

Por meio da avaliação e análise da pesquisa de satisfação aplicada, foi possível observar que a instituição tem implantado processos de melhoria como forma de agregar maior conforto e celeridade aos pacientes. Os clientes estão sentindo-se mais confiantes, pois, tem percebido que os profissionais apresentam mais tranquilidade, bem como, transferem maior segurança no processo de atendimento.

Durante a pesquisa foi possível observar que o público que mais procura o atendimento está entre a faixa etária de 18 a 35 anos. Quando questionados quanto ao atendimento geral da recepção, afirmaram que houve situações críticas, porém tem se percebido maior interação dos recepcionistas com os pacientes. Afirmam que

o tempo de espera ainda é demorado, mas sempre tem alguém orientando, passando informações, o que ameniza a espera.

Quando questionado quanto ao atendimento do profissional de saúde, os clientes afirmam que melhorou muito a forma como lhes passam as informações sobre os problemas, as maneiras até mesmos paliativos de tratamento. Demonstram satisfação em afirmar que o atendimento tem agradado e que a unidade tem se profissionalizado de forma que os envolvidos estão mais empenhados em auxiliar na solução de problemas eventuais.

Observou-se que o atendimento tem transmitido maior confiança e segurança aos clientes, pois foi possível constatar maior proximidade dos profissionais às reais necessidades do público alvo.

Diante do quadro de reorganização da instituição, é possível evidenciar que o clima organizacional e os relacionamentos internos, exteriorizam de forma positiva e agradável, maior satisfação aos clientes.

Conclusão

Para que uma organização tenha sucesso, é preciso que o administrador esteja atento as contínuas mudanças nos ambientes internos e externos, para alcançar interesses almejados na transação, e com isso, apresentar um atendimento de excelência.

O grande desafio do cenário mercadológico para a modernização, são as inovações sistemáticas constantes, pois o ambiente competitivo é dinâmico e em constante mutação.

Dentro deste pressuposto a instituição de saúde, tem-se atentado a esta realidade e reformulado seu padrão e conceitos de atendimento, instaurando o foco na satisfação efetiva do cliente, contudo, não obstante investindo no potencial de seus colaboradores.

De forma efetiva e relevante, a reorganização operacional tem apresentado resultados satisfatórios tanto para os usuários dos serviços da unidade, como para os funcionários da instituição, podendo ser percebido pelo clima organizacional.

Referências

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração estratégica**. São Paulo: Saraiva 2006.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DRUCKER, Peter. **A administração na próxima sociedade**. São Paulo: Nobel, 2002.

FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall 2000.

_____. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

LACOMBE, Francisco José Masset; HEILBORN, Gilberto Luiz José; **Administração: princípios e tendências**. 2. ed. rev. e atualizada. São Paulo: Saraiva, 2008.

MARCONI, Marina de Andrade. LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

_____. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. **Teoria Geral da Administração**. 1. ed. 10. reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.