

FARN

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO
DO RIO GRANDE DO NORTE

José Gilvan Costa de Mesquita

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO: UM ESTUDO NA
CASA DE SAÚDE SÃO LUCAS.

NATAL
2007

JOSÉ GILVAN COSTA DE MESQUITA

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO: UM ESTUDO NA CASA DE
SAÚDE SÃO LUCAS**

Monografia apresentada ao curso de
Administração da Faculdade Natalense
para o Desenvolvimento do Rio
Grande do Norte como requisito
Obrigatório para obtenção do grau de
Bacharel em Administração.

Orientador: Carlos Antônio de Lima
Moreira, MSc.

Catalogação na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Mesquita, José Gilvan Costa de

O paradigma da qualidade no atendimento: um estudo de caso na Casa de Saúde São Lucas / José Gilvan Costa de Mesquita. Natal: FARN, 2007.
41f.

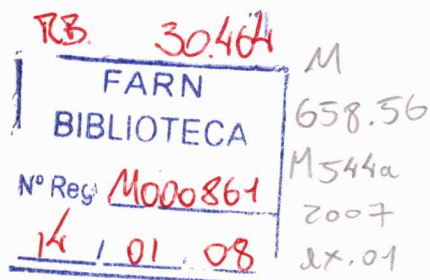
Orientador: Carlos Antônio de Lima Moreira (M. Sc.)

Monografia (Bacharelado em Administração de Empresas) – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Qualidade no Atendimento – Monografia. 2. Satisfação do Cliente – Monografia. 3. Qualidade Total – Monografia. I. Título.

RN/FARN/BC

CDU 658.56



JOSÉ GILVAN COSTA DE MESQUITA

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO: UM ESTUDO NA CASA DE
SAÚDE SÃO LUCAS.

Monografia apresentada ao curso de Administração da Faculdade Natalense para o
Desenvolvimento do Rio Grande do Norte e aprovada em _____
de _____, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Carlos Antônio de Lima Moreira
Carlos Antônio de Lima Moreira, M.Sc.
Orientador

Flávio Emílio M. Cavalcanti
Flávio Emílio Monteiro Cavalcante, M.Sc.
Membro Examinador

Adriano Henrique Olinto Motta, Esp.
Membro Examinador

AGRADECIMENTOS

Ao professor Carlos Antônio de Lima Moreira, pela orientação, o incentivo e a sutileza, no desenvolvimento deste trabalho.

As minhas filhas Sâmara Mesquita e Janaina Mesquita pelo apoio e incentivo na conquista dos meus sonhos.

A minha amiga e colaboradora Cíntia Medeiros da Cruz, pela cooperação e dedicação, na revisão e na finalização deste trabalho.

RESUMO

Sabe-se que a gestão da qualidade desempenha um importante papel relacionado diretamente às percepções de cada indivíduo. A conscientização e o reconhecimento de sua importância tornaram sua certificação indispensável para a sobrevivência e a competitividade das organizações, reduzindo custos e possibilitando fácil acesso a novos mercados. Com o objetivo de identificar o nível de aprovação quanto à qualidade de atendimento, avaliou-se a satisfação do cliente externo com os serviços prestados pela Casa de Saúde São Lucas, hospital privado e referência no Estado do Rio Grande do Norte. Posteriormente, um estudo descritivo foi realizado e apresentado na forma de estudo de caso, o qual constou apenas dos pacientes atendidos no setor de internação, com amostra aleatória simples equivalente a 126 questionários. A conclusão inicial do estudo evidenciou o alto nível de satisfação dos clientes relativamente aos serviços prestados pela Casa de Saúde São Lucas. O resultado também contemplou pontos importantes relacionados à percepção do cliente, suas expectativas, necessidades e ainda, ao que ele pensa e sente. Concluindo, os indivíduos que responderam aos questionários possuem níveis diferentes de percepção e diferentes formas de expressá-las por meios dos fatores operacionais e afetivos.

Palavras-chave: Qualidade no Atendimento, Satisfação do Cliente, Qualidade Total.

ABSTRACT

It is known that the management of quality plays an important role related to the perceptions of each individual. The awareness and the recognition of its importance emerged indispensable for the survival and the competitiveness of the organizations. It has reduced costs, increasing the access to new markets. In order to identify the approval level related to the quality of attendance, it was evaluated the external customer's satisfaction related to the services offered by São Lucas Hospital, which is a private hospital and a standard in the State of Rio Grande do Norte. Thus, a descriptive study was carried out and presented as a study of case, which consisted of interned patients only, with an aleatory sample equivalent to 126 questionnaires. The study's conclusion showed the high satisfaction level of the patients in São Lucas Hospital. The results also contemplated important points related to the customer's perception, his expectations and even what he thinks and feels. Hence it follows that the individuals who answered the questionnaires have different levels of perception and different ways to express them through operational and affective factors.

Key-Words: Quality of Attendance, Customer's Satisfaction, Total Quality

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA	09
1.2 CARACTERIZAÇÃO DA CASA DE SAÚDE SÃO LUCAS E DO SEU AMBIENTE	10
1.3 OBJETIVOS	12
1.3.1 Objetivo Geral	12
1.3.2 Objetivos Específicos	12
1.4 JUSTIFICATIVA	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA QUALIDADE TOTAL	13
2.2 OS PRINCÍPIOS DA QUALIDADE	14
2.3 OS GURUS DA QUALIDADE	16
2.4 QUALIDADE NO ATENDIMENTO	18
2.5 O FOCO NA SATISFAÇÃO DO CLIENTE	19
2.6 GERENCIANDO A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES	23
3 METODOLOGIA	28
3.1 TIPO DE PESQUISA	28
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA	28
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	29
3.4 TRATAMENTO PARA ANÁLISE DOS DADOS	30
4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS	31
4.1 PERFIL DO ENTREVISTADO	31
4.2 DADOS AVALIATIVOS	33
5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES	37
REFERÊNCIAS	38
APÊNDICE	40

LISTA DE SIGLAS

CSSL	Casa de Saúde São Lucas
ISO	International Standards Organization
PBQP	Programa Brasileiro da Qualidade e Produtividade
PNQ	Prêmio Nacional da Qualidade
UTI	Unidade de Terapia Intensiva

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 - Sexo.....	31
Tabela 02 - Estado Civil.....	31
Tabela 03 - Faixa Etária.....	32
Tabela 04 - Faixa Salarial.....	32
Tabela 05 - Grau de escolaridade.....	33
Tabela 06 - Nível de satisfação quanto à capacidade e conhecimento da equipe de enfermagem.....	33
Tabela 07 - Nível de satisfação em relação ao atendimento na recepção.....	34
Tabela 08 - Nível de satisfação em relação ao atendimento e tratamento no Centro Cirúrgico.....	34
Tabela 09 - Nível de satisfação em relação aos serviços de nutrição e dietética.....	35
Tabela 10 - Nível de satisfação em relação ao atendimento e tratamento na UTI....	35
Tabela 11 - Nível de satisfação em relação à Hotelaria.....	36
Tabela 12 - Indicação dos serviços a outras pessoas.....	36

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contexto e Colocação do Problema

Sabe-se que a qualidade desempenha um importante papel relacionado diretamente às percepções de cada indivíduo.

Embora termos tais como “engenharia da qualidade”, “gestão da qualidade” e “garantia da qualidade” sejam relativamente novos, as idéias sobre qualidade existem desde a idade média. Quando os reis adquiriam bens e serviços de terceiros, já havia interesse pelo controle de qualidade.

Foi durante a primeira guerra mundial que a qualidade no trabalho passou a ser exigida com mais ênfase, devido ao desperdício de material e produtos defeituosos.

Após a segunda guerra mundial, os Estados Unidos continuaram a aplicar os conceitos de qualidade através da inspeção e amostragem controladas por inspetores para diminuir os produtos defeituosos e padronizar conceitos através de métodos evidentes.

No Brasil, no final da década de 80, com a abertura do mercado interno, ficou evidente que o país necessitava urgentemente adequar-se ao mercado externo, visando um grau de conformidade com as especificações técnicas para os seus produtos e serviços criando um conceito de qualidade total. Salienta-se que o atendimento a clientes mais perceptivos e exigentes já era prática comum no mercado europeu e norte-americano. Isto fez com que as empresas e as pessoas buscassem constantemente criar uma mentalidade positiva de mudança, reavaliando periodicamente sua trajetória.

Atualmente, a gestão da qualidade vem sendo uma das maiores preocupações das empresas, estejam elas voltadas para a qualidade de produtos e/ou de serviços. A conscientização para a qualidade e o reconhecimento de sua

importância, tornou a certificação de sistemas de gestão da qualidade indispensável para as micro e pequenas empresas de todo o mundo.

A certificação da qualidade, além de aumentar a satisfação e a confiança dos clientes, reduzir custos internos, aumentar a produtividade, melhorar a imagem e os processos continuamente, possibilita, ainda, fácil acesso a novos mercados permitindo avaliar as conformidades determinadas pela organização através de processos internos, garantindo ao cliente um produto e/ou serviço concebido conforme padrões, procedimentos e normas.

Desta forma a Casa de Saúde São Lucas – CSSL - da sua inauguração até os tempos atuais, tem passado por muitas transformações. A CSSL se modernizou, ganhou novas instalações, equipamentos de alta tecnologia e profissionais altamente qualificados, tornando-se assim referência de qualidade na assistência à saúde para a comunidade potiguar.

Apresenta-se, pois, o seguinte problema de pesquisa:

Em que medida o cliente externo da Casa de Saúde São Lucas encontra-se satisfeito com a qualidade no atendimento?

1.2 Caracterização da Casa de Saúde São Lucas e do seu Ambiente

A Casa de Saúde São Lucas está instalada em um bairro nobre de Natal, em uma área privilegiada de 7.500 m². É considerado um hospital aberto e sua administração médica prima por manter um bom relacionamento com os colegas, bem como observar o respeito científico e ético merecido pelos médicos que utilizam os nossos serviços.

O pronto socorro é ponto de referência no Rio Grande do Norte pela competência de sua equipe. Existem quatro médicos em plantão ininterrupto: um clínico geral, um cardiologista, um neurologista e um ortopedista-traumatologista, mantendo em regime de sobreaviso uma equipe de cirurgiões para atender pacientes que necessitem deste tipo de assistência.

O serviço de enfermagem se caracteriza pela boa qualificação das enfermeiras e técnicos de enfermagem, sempre orientados no sentido de oferecerem dedicação e solidariedade humana aos pacientes. Essas condutas são completadas com as visitas diárias por equipe multidisciplinar constituída por médicos assistentes, nutricionistas, assistentes sociais, psicóloga hospitalar e fisioterapeutas.

Como atividades médicas complementares de diagnóstico e tratamento, funcionam agregadas à Casa de Saúde São Lucas em dependência do próprio hospital, os seguintes serviços: imagem (ultra-sonografia, ecocardiografia e tomografia); hemoterapia, laboratórios (análises clínicas microbiológicas e anátomo-patológicas); hemodinâmica e medicina intervencionista e serviços médicos (Unineuro, Traumacenter e Servimed).

A missão da organização consiste em: "Promover a saúde, de forma eficiente e humanizada, com alta tecnologia e conhecimento, buscando a satisfação e a melhoria da qualidade de vida de nossos clientes e colaboradores" (Manual da qualidade, P.03)

A Casa de Saúde São Lucas não se restringe apenas à assistência médico-hospitalar. Colaborar também no esforço para o desenvolvimento econômico do Estado, empregando 656 funcionários dos quais 61 de nível superior.

A instituição tem como pontos fortes à tradição, localização, *mix* de produtos, ampla carteira de clientes, assistência e tecnologia avançada.

As oportunidades evidentes da instituição são a fidelização dos seus clientes, a localização e a flexibilidade da administração visando à satisfação dos nossos clientes.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar se o cliente externo da Casa de Saúde São Lucas encontra-se satisfeito com a qualidade no atendimento.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar o perfil do cliente externo;
- b) Identificar o nível de satisfação do cliente externo em relação ao atendimento dispensado na recepção;
- c) Identificar o nível de satisfação do cliente externo em relação à capacidade e conhecimento da equipe de enfermagem e demais profissional; e
- d) Identificar o nível de satisfação do cliente externo em relação aos serviços prestados pelos setores de nutrição, dietética e hotelaria.

1.4 Justificativa

Justifica-se a realização do estudo na Casa de Saúde São Lucas pela oportunidade de a instituição hospitalar continuar com o propósito de melhorar continuamente seus serviços de saúde para a comunidade em geral. E, ainda, tendo maior valor para que organizações de saúde tenham a visibilidade de melhor oferecer serviços de qualidade a quem os necessita.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Evolução Histórica da Qualidade Total

A qualidade no Brasil começou em 1986, quando, numa visita à Feira Mundial do Livro em Frankfurt, o Sr. Saidul Rabman Mahomed, teve acesso a um livro sobre qualidade: *O método Deming para qualidade*. Este livro, escrito pela jornalista Mary Walton, teve impacto imediato na transformação para implantação da qualidade no nosso país.

Em 1990, o presidente Collor assumiu o governo com um discurso ousado de abrir as fronteiras. A partir de então, Mahomed (2007, p.32) viu uma oportunidade de ouro e propôs aos seus patrões que investissem num novo nicho do mercado que era a literatura na área da qualidade.

Em 1992, o Brasil já ocupava a segunda posição no seu *ranking*, com o maior número de engenheiros certificados para o desenvolvimento de normas ISO em todas as suas séries. A verdadeira integração de sistemas teve início no Brasil com o lançamento do Programa Brasileiro da Qualidade e Produtividade (PBQP), em cujo bojo foi criada a Fundação para o Prêmio Nacional da Qualidade (PNQ), cuja missão era implementar e administrar o referido prêmio, voltado para a excelência da gestão de todos os sistemas e processos das organizações. Esta iniciativa procurava repetir no país a experiência bem sucedida de programas similares adotados em outros países.

Segundo Mahomed (2007, p 33),

Hoje, a palavra qualidade está incorporada ao linguajar e ao pensamento dos brasileiros visto que a maioria das empresas brasileiras já é certificada através de algum programa de gestão ou está em processo de certificação. A certificação, hoje, é uma arma indispensável para a sobrevivência e a competitividade das organizações. Competitividade agora é a palavra de ordem e as organizações buscam adaptar-se aos novos tempos sem o que não conseguiram sobreviver. Este desafio traduz-se na implantação de sistemas de qualidade implantados de uma nova forma de gestão: a gestão pela qualidade.

As tendências dos modelos de gestão para os próximos anos são promissoras, pois estas visam um modelo de gestão focado na cidadania, no lugar, no poder e na autoridade, com estruturas planas, considerando que a gestão será muito mais emocional do que técnica, focada mais em pessoas e não apenas em tarefas.

Dentro desse princípio, Mahomed (2007, p. 34) enfatiza que:

qualidade quer dizer melhoria contínua em busca de redução de tempo nos processos produtivos, simplificação de seqüências nas operações, reprogramação de datas no sentido de uniformizar a carga de trabalho, etc. Conhecida como Kaizen no Japão, sua melhor definição pertence a Masaaki Imai: "Kaizen significa melhoramento. Mais: significa melhoramento na vida pessoal, na vida doméstica, na vida social e vida de trabalho. Quando aplicada para o local de trabalho, significa melhorias contínuas que envolvem todo mundo – administradores e trabalhadores igualmente

2.2 Os Princípios da Qualidade

Quando o assunto é Qualidade Total, imaginamos um plano simplificado, com princípios claros, que tem um objetivo bem-definido: Implantar níveis elevados de qualidade em tudo o que se faz.

Por isso, segundo Os Princípios (2007, p. 07), "é importante que você conheça e entenda os 10 princípios que uma empresa deve estabelecer para atingir a Qualidade Total, que, em resumo, busca a satisfação total dos clientes".

1 - Princípio da satisfação total dos clientes

Os clientes são a razão da empresa existir. Portanto, tudo deve ser feito para o satisfazer os seus interesses.

2 - Princípio da gerência participativa

O sentido da gestão participativa extrapola as fronteiras da empresa, através de uma interação constante com os clientes, os fornecedores e a comunidade.

3 - Princípio do desenvolvimento humano

Este princípio orienta todas as ações que buscam a evolução pessoal e profissional dos funcionários. Ensina, antes de tudo, a ser muito mais. Ser um indivíduo capaz de se auto dirigir e se auto-controlar, em todas as situações. Na empresa e na vida.

4 - Princípio da constância de propósito

Para chegar à Qualidade Total, é preciso fazer uma mudança cultural. Implantar novos valores, eliminando os conceitos ultrapassados. E isso só acontece quando os princípios passam a ser repetidos e reforçados, dia após dia.

5 - Princípio do aperfeiçoamento contínuo

Antes de pensar nas mudanças, é importante entender muita bem a empresa e todos os seus processos. Não dá para aperfeiçoar o que não se pode medir. Portanto, é fundamental criar indicadores de qualidade e produtividade que retratem a situação inicial. Em cima desses indicadores é que vamos trabalhar sempre com a intenção de melhorar os índices, buscando um aperfeiçoamento contínuo.

6 - Princípio da gerência de processos

A empresa pode ser vista como um grande processo envolvendo fornecedores, empregados, clientes e a sociedade. Esse grande processo se divide em subprocessos menores até o nível de uma tarefa individual.

7 - Princípio da delegação

O atendimento ao cliente deve ser ágil. Decisões sobre assuntos do seu interesse precisam ser rápidas. Por isso, todos os funcionários devem conhecer os princípios da empresa e saber tomar decisões nos momentos necessários.

8 - Princípio da disseminação de informações

Todos os funcionários devem saber divulgar os produtos e serviços da empresa. Portanto, a informação tem que circular em todos os níveis. A alta administração deve manter contato com o setor de execução.

9 - Princípio da garantia da qualidade

A qualidade dos produtos e serviços é assegurada pela formalização de processos e pela administração das rotinas. Essas ações garantem que a qualidade dos produtos ou serviços não será alterada com a substituição de pessoas.

10 - Princípio da não-aceitação de erros

Fazendo certo da primeira vez, não será preciso corrigir. Esse é o princípio de quem não perde tempo, nem produz documentos incorretos. A prevenção contra erros e a visão de aperfeiçoamento fazem parte da filosofia da qualidade.

2.3 Os Gurus da Qualidade

De acordo com Os Gurus, (2007, p. 01), "é de fundamental importância que se conheça a grandeza dos fundamentos dos pensadores da qualidade total".

DEMING - Segundo Deming a Qualidade de um produto ou serviço apenas pode ser definida pelo cliente. A Qualidade é, assim, um termo relativo que vai mudando de significado à medida que as necessidades dos clientes evoluem.

JURAN - Juran define Qualidade como adequação ao uso. A palavra produto (bem ou serviço) refere-se ao output de um processo e é necessário encontrar o equilíbrio entre as características positivas do produto e a não existência de deficiências no produto. Essas características positivas não se referem a componentes luxuosos,

mas sim a características técnicas dum produto que foi desenhado para corresponder às necessidades dos clientes. As deficiências causam problemas aos clientes e, portanto provoca a sua não satisfação.

CROSBY - A abordagem de Crosby baseia-se na prevenção. A idéia de que os erros são inevitáveis é falsa. Compete aos gestores através das suas atitude e práticas, nomeadamente através do reconhecimento, desenvolver o compromisso com a prevenção e eleger como objetivo principal "zero defeitos". Se, por exemplo, for privilegiado o prazo de execução em relação à qualidade então o trabalho vai focar-se nesse parâmetro.

FEIGENBAUM - Para Feigenbaum a Qualidade é uma filosofia de gestão e um compromisso com a excelência. Definiu, nos anos 50, o conceito de controlo da qualidade total: "um sistema eficiente para a integração do desenvolvimento da qualidade, da manutenção da qualidade e dos esforços de melhoramento da qualidade dos diversos grupos numa organização, para permitir produtos e serviços mais económicos que levem em conta a satisfação total do consumidor".

ISHIKAWA - Está associado principalmente ao conceito de "Círculos de Qualidade". Os círculos de qualidade são pequenas equipas, geralmente da mesma área de trabalho, que voluntária e regularmente se reúnem para identificar, investigar, analisar e resolver os problemas que surgem no trabalho.

TAGUCHI - Na sua opinião, a qualidade e o custo de um produto são determinados em grande medida pelo seu desenho e pelo seu processo de fabrico. Define Qualidade em termos das perdas geradas por este produto para a sociedade.

SHINGO - Deve-se-lhe uma estratégia para a melhoria contínua através do envolvimento criativo de todos os trabalhadores. No período de 1961-64 estendeu as

idéias de controlo de Qualidade e desenvolveu o Poka-yoke, teste de erro e o conceito de "zero defeitos".

TOM PETERS - Introduziu o conceito de "Excelência" juntamente com Waterman no livro de gestão mais vendido de sempre - "In Search of Excellence". Para os autores, as empresas excelentes têm oito características distintivas: inclinação para a ação; proximidade do cliente; autonomia individual; produtividade através das pessoas; criação de valores concretos; centrar-se no essencial; simplicidade formal; e existência em simultâneo de rigidez e flexibilidade.

2.4 Qualidade no Atendimento

Toda empresa tem clientes e são eles que compram seus produtos. Por isso, o assunto deve ser tratado com grande atenção dentro do mundo dos negócios. Cada vez mais se percebe a necessidade de se conhecer as peculiaridades do mercado consumidor e de como é importante valorizar os interesses do cliente antes de tentar oferecer serviços ou produtos. Na concepção de Prado (2007, p. 22), "é preciso agradá-los, uma vez que serão eles que darão dinheiro em troca de produtos/ serviços e, conseqüentemente, manterão a empresa viva".

Algumas empresas ainda não se deram conta disso, daí o modo como somos tratados no dia-a-dia por muitas delas. Encontramos muito desrespeito ao consumidor, levando-as a caminharem por caminhos duvidosos.

As companhias têm suas características específicas e seus processos de atendimento irão refletir essas diferenças. Porém existem alguns aspectos essenciais que, mesmo sendo tratados de maneiras diferentes, devem ser compreendidos e colocados em prática da forma mais adequada ao negócio. São eles: a compreensão das necessidades dos clientes; a comunicação durante o atendimento; a percepção, a empatia e o treinamento.

Um atendimento de qualidade é aquele mais adequado, o que atenda melhor as necessidades e possibilidades do cliente. A Qualidade no atendimento ocorre quando todos os profissionais, setores ou subsistemas de uma organização trabalham de forma sinérgica, ou seja, visando a satisfação plena do cliente. Do ponto de vista de Prado (2007, 23), "é importante que as organizações valorizem todas as suas áreas ou subsistemas, pois elas são interdependentes e interatuantes. Portanto, a Qualidade no Atendimento depende da integração de toda a organização".

A Qualidade no Atendimento ao cliente reflete a eficiência e eficácia de toda a organização, da sua cultura, das relações de trabalho, da sua capacidade gerencial, da motivação dos seus empregados e da consciência do trabalho em equipe. Como diz Prato (2007, p 25), "atender a um cliente é um relacionamento interpessoal, que se processa por meio de comunicação, entremeado pela motivação uma vez que visa detectar as necessidades do cliente e satisfazê-las. "Há vários tipos de atendimento como: prestação de informação, recepção e venda de serviços e produtos.

A qualidade de um produto ou serviço está ligada diretamente à satisfação total do cliente e é obtida pelo equilíbrio entre três fatores: Qualidade intrínseca; Custo; Atendimento.

2.5 O foco na satisfação do cliente.

As empresas não devem se ver e atuar como produtoras de bens e serviços apenas, mas como empreendedoras voltadas para a satisfação dos clientes. Afinal, como diz LeBoeuf (1996, p.13) "os clientes são os maiores ativos da empresa, pois, sem eles, a empresa não existe."

Os clientes de hoje não se satisfazem somente com produtos de qualidade, mas estão se tornando cada vez mais exigentes quanto aos serviços prestados pelas organizações. Considerando tal questão e, para uma melhor compreensão desse objeto de pesquisa, Swift (2001) classifica os clientes da seguinte forma:

a) cliente – o do varejo. Aquele que compra o produto ou o serviço final e que, normalmente, é representado por um indivíduo ou uma família;

b) empresas para empresas – Nesse caso, é o cliente que compra o produto de uma empresa e adiciona esse produto ao produto que ele fabrica, para venda a outro cliente ou empresa;

c) canal / distribuidor / franquia – trata-se de pessoa ou organização que compra o produto da empresa para vender ou para utilizá-lo como seu representante / ponto-de-venda nessa área;

d) cliente interno – refere-se à pessoa ou unidade de negócio dentro da empresa que precisa do produto ou serviço dessa empresa para obter sucesso nos próprios objetivos de negócio. Esse é o cliente mais ignorado de uma organização e o mais lucrativo ao longo do tempo.

De uma maneira geral, o cliente deve necessariamente ocupar as prioridades de negócio da empresa. Sua satisfação, independentemente de sua classificação, é fator chave de sucesso para qualquer organização que queira continuar competindo no mercado global. Reconhecendo que a alta satisfação leva a um alto nível de fidelidade do cliente, muitas empresas, segundo Kotler (2000), estão buscando conquistar a satisfação total do cliente, uma vez que, para essas empresas, ao mesmo tempo que tal conquista representa uma meta, é também uma ferramenta essencial de marketing. Infelizmente, dentro desse cenário, o que se percebe é que muitos ainda não atentaram para a importância dos serviços aos clientes.

Como expressam Canine; Caplin (1994, p.4): os gerentes de alto nível só agora estão se dando conta de que os serviços orientados para o cliente são um processo estratégico. Publicidade, slogans e boas intenções não são suficientes. É necessário obter o comprometimento dos altos escalões e assumir novas decisões administrativas, mudanças de atitude, estratégias e sistemas, adotar um comportamento amigável com o cliente e muito mais. WING, (1998, p.165),

demonstrando sua preocupação com tal questão, afirma que “as empresas devem trabalhar no sentido inverso, primeiro focalizando a satisfação do cliente, depois recuando até a criação dos produtos ou serviços que proporcionam essa satisfação.” Afinal, como diz Peter Drucker (apud Wing, 1998, p.166) “o propósito da empresa é gerar e manter clientes.” E, a partir do momento que a empresa consegue satisfazê-los totalmente em seus desejos, necessidades e expectativas, tem a seu favor todas as condições fundamentais para mantê-los ativos em seus negócios. Isso precisa ser percebido com clareza por empregados, gerentes e corpo diretivo da empresa.

Dentro dessa perspectiva, torna-se desafiador atentar para o que Moura (1999, p.11) sugere, quando diz que “as organizações deveriam ter como meta atingir 100% de satisfação de clientes.” Pensando assim, deve ser considerada a visão de Hammer (1997) quando diz que a cultura empresarial precisa ser adaptada, quando o cliente vem em primeiro lugar nas prioridades do negócio. O cliente não está preocupado com estrutura administrativa, financeira ou plano estratégico, mas sim, com o valor que a empresa pode lhe oferecer.

Assim, a partir do momento que a empresa passa a funcionar com o foco no cliente, ela consegue se conduzir para resultados e modelo cultural que promova essa transferência de valor e para um atendimento que seja 100%. O cliente satisfeito mantém, normalmente, com a empresa um relacionamento saudável, de longa duração, onde ele e a empresa, de alguma forma, são o tempo todo beneficiados. Kotler (2000) descreve com muita clareza o perfil do cliente satisfeito, atribuindo a ele os seguintes aspectos:

- a) permanece fiel por mais tempo;
- b) compra mais à medida que a empresa lança novos produtos ou aperfeiçoa produtos existentes;
- c) fala favoravelmente da empresa e de seus produtos;
- d) dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço;

e) oferece idéias sobre produtos ou serviços à empresa;

f) custa menos para ser atendido do que novos clientes, uma vez que as transações são rotinizadas.

A partir dessa ótica, as empresas necessariamente têm que buscar a capacitação que lhes garantirá conquistar dos clientes a preferência. Wing (1998) propõe que as empresas devem estar prontas para oferecer diferentes combinações de meios, lugares e preços, para que os clientes lhes dêem a preferência. É importante elucidar que os clientes normalmente não compram 'coisas'; eles compram ferramentas para solucionar problemas ou atender necessidades. As empresas que conhecem bem os problemas de seus clientes, são capazes de ajudá-los mais facilmente a encontrar soluções do que aquelas que conhecem o equipamento apenas. Ampliando o entendimento do que seja satisfação do cliente e bom atendimento, Wing (1998, p.252) esclarece que "significam sempre observar a sua empresa, as suas políticas e os seus produtos e serviços a partir da perspectiva dos seus clientes." Observa que o cliente quer é ter suas perguntas respondidas, suas necessidades atendidas e seus problemas devidamente resolvidos em vez de querer saber como a empresa está organizada para atendê-lo. Afinal, a preocupação em se organizar para oferecer um serviço de excelência deve acontecer de forma contínua por parte do fornecedor. E, uma realidade que dela não se pode mais fugir é que cada vez mais o atendimento vem se tornando mais individualizado.

A cada dia que passa, mais e mais as empresas estão preocupadas em atender os clientes dentro de sua individualidade, de suas preferências que, muitas vezes, são únicas. Ao tratamento de forma individual, Davis (apud SHIOZAWA, 1993, p.25) o chama de customização de massas, significando que: um grande número de clientes pode continuar a ser atingido pela produção em massa da economia industrial, porém onde cada cliente é tratado de forma individual, como os mercados customizados das economias pré-industriais. Aliam-se as possibilidades abertas pela tecnologia de informação à necessidade de atender a demandas muito diferenciadas, cada vez mais específicas e em permanente mutação.

De certa forma, pode-se alegar que produtos e serviços customizados são fortes candidatos à preferência e fidelidade dos clientes, nos dias atuais, em que a produção em série nos moldes tradicionais não só é criticada, mas vem sofrendo fortes reavaliações em função até mesmo dos avanços tecnológicos. Shiozawa (1993, p.80) enfatiza ainda que “customização é a personalização de um produto ou serviço, [...]”. O autor ainda explica que: a evolução de processos produtivos, os avanços tecnológicos e a utilização dos conceitos de qualidade permitem que o atendimento personalizado seja efetuado e os mercados sejam customizados em grande escala (mercados customizados de massa). Isto significa que o mesmo grande número de clientes pode ser atingido [...] porém tratados de forma individual.

Finalizando, conclui-se que uma vez focada a satisfação dos clientes, as empresas têm como empreender um serviço de atendimento que seja sempre inovador e que realmente resguarde a excelência esperada.

2.6 Gerenciando a satisfação dos clientes

Quando o propósito é saber como a empresa está se saindo em relação à satisfação do cliente, o que se percebe é que a visão da mesma, quase sempre, é moldada em cima de base quantitativa, ou seja, de números. Como Wing (1998) mesmo demonstra, as empresas ficam restritas a analisar o faturamento do mês em relação ao do mês passado; o faturamento do trimestre em relação ao último trimestre; orçamento versus realizado; ano em curso *versus* ano anterior; região A *versus* região B; produto X *versus* produto Y. Considera que o demonstrativo de lucros e perdas (e outras medidas quantitativas) é de fundamental importância. Tais medidas permitem que o gerente avalie se a empresa está superando ou não as previsões, por quê e que ações devem ser tomadas, caso necessário. Mas, alega que dentre tudo isso falta o fundamental que é a opinião do cliente, o qual, se perdido, levará a empresa a ter que partir para propaganda, programas e campanhas promocionais, ou seja, fazer algo para incrementar as vendas e ver se se recupera. Wing (1998, p.23) afirma com veemência que “a migração do cliente é um sério golpe financeiro para aqueles que não sabem medir e gerenciar a satisfação do cliente. E é uma extraordinária oportunidade para os que sabem.” Considerando que a excelência no atendimento ocorre, quase sempre, numa

proporção direta à qualidade do desempenho gerencial, vale observar que Kotler (2000, p.460) defende que: [...] serviços gerenciados com excelência têm em comum as seguintes práticas: concepção estratégica, comprometimento da alta gerência com a qualidade, padrões rigorosos, sistemas de monitoramento do desempenho dos serviços, atendimento às reclamações dos clientes e ênfase na satisfação tanto dos funcionários quanto dos clientes.

Estes são fatores essenciais que as empresas não podem abrir mão na busca da conquista da excelência em serviços de atendimento. Percebe-se que o comprometimento tem que existir desde a administração superior, em sua concepção estratégica de gestão, até o envolvimento de todos e a avaliação dos resultados alcançados. Na concepção de Wing (1998, p.23) "toda empresa deveria passar por um check-up do serviço de atendimento ao cliente e saber como ela é percebida pelos seus clientes." Até porque, a excelência no atendimento está atrelada à condição da empresa ser capaz de criar e fornecer valor. Afim de esclarecer essa idéia, McDonald (2001, p.118) observa que "o valor para o cliente é criado quando a oferta de uma empresa é melhor, mais barata e mais rápida que a dos concorrentes". Segundo o autor, isso só é possível se a empresa estiver próxima de seus clientes e se ela for capaz de ser inovadora, trabalhando com equipes multidisciplinares, avaliações de processo e uma ampla definição de inovação.

Diante do exposto, nota-se que é impossível a criação e o fornecimento de valor a clientes, caso a empresa não esteja disposta a pesquisar o mercado, a obter informações sobre desejos, necessidades e expectativas de todo e qualquer cliente potencial. Uma vez pesquisado, através do gerenciamento de informações nele colhidas, ações adequadas podem ser investidas na organização rumo à conquista do desempenho superior e da plena satisfação dos clientes. Enfim, como defendem McDonald et al. (2001), é fundamental para se fornecer valor que a empresa converse com clientes e funcionários sobre exatamente o que é valor para o cliente dentro daquilo que a organização oferece. Ainda no que diz respeito a essa questão, Wing (1998, p.119) afirma que: gerenciar a satisfação do cliente é o meio pelo qual uma empresa obtém fatos.

Essas informações são necessárias para melhorar continuamente a forma como a empresa lida com as necessidades e expectativas dos clientes, bem como com as necessidades de possíveis clientes, as percepções do mercado, o comportamento do cliente, a atividade competitiva e outros dados externos. Essas informações podem proceder de cartões de comentários / reclamações, de entrevistas pessoais, de pesquisas de opinião sobre a satisfação do cliente ou de outras formas de avaliação [...]. Diante das idéias expostas, o que se conclui é que o papel gerencial é de suma importância para que o sucesso pretendido seja efetivamente alcançado no contexto do atendimento.

Gerenciar o relacionamento com o cliente significa sobretudo colocá-la no foco das estratégias da empresa, facilitando o seu acesso a funcionários, informações e produtos da organização. O Objetivo é buscar ao máximo a fidelização do cliente no segmento de mercado em que se atua. Em suma, os fatores de fidelização a serem considerados por um fabricante de parafusos ou por uma prestadora de serviços de limpeza são os mesmos, mudando-se no entanto a ênfase: os serviços pós-vendas podem contar muito mais que o fator custo na escala de valores de um cliente consumidor dos produtos ou serviços.

Para ouvir um cliente chateado ou que está reclamando do atendimento dentre milhares de outros satisfeitos, as organizações adotaram o denominado Customer Relationship Management (CRM) ou soluções para o gerenciamento do relacionamento com o cliente. O diretor da MDJ Assessoria e Engenharia Consultiva, Eduardo Daniel, acredita que um gerenciamento de clientes deve trabalhar dentro da perspectiva do balanced Score Card (BSC) e atender em primeiro lugar o acionista, depois os clientes, gerenciar os processos operacionais, as pessoas e o seu conhecimento. "Para melhor atender os clientes posso agregar qualidade de maneira genérica em meus processos, definir qual a maneira mais eficaz e eficiente de que o meu cliente está enxergando os valores que estou agregando aos meus atendimentos. O que existem são os momentos mágicos de relação com o cliente: negociação, venda, entrega do produto ou serviço, mapeamento do processo e pós-venda. Posso citar o caso de uma empresa que atua em TV a cabo. Quando o técnico vai instalar a os cabos, o cliente abre sua

casa para ele, que represente a empresa, e se não um houver um relacionamento bom, imagina o que pode acontecer nas próximas relações”.

No fundo, muitos clientes valorizam os tempos de resposta, a confiabilidade e a entrega dos pedidos realizados. Geralmente garantir qualidade nos processos de produção e processamento dos pedidos, agilidade e zero defeito são pontos críticos a serem tratados. Muitas empresas lançaram iniciativas e programas para a qualidade. A medição é uma parte essencial de qualquer programa desse tipo, de modo que as empresas já estão familiarizadas com uma série de indicadores da qualidade dos processos. As empresas de serviços, principalmente, devem identificar os defeitos de seus processos internos que possam afetar negativamente os custos, a capacidade de resposta ou em nível de satisfação dos clientes. Com isso poderão desenvolver medidas customizadas de deficiências na qualidade.

Em termos simples, o gerenciamento da satisfação dos clientes pode ser entendido como uma estratégia que permite à empresa como um todo ter uma visão única de seu cliente e, a partir daí, saber explorar as oportunidades de negócio. Para isso é necessário aproveitar todas as interações que a corporação tem com o cliente no sentido de captar dados e transformá-los em informações que possam ser disseminadas pela organização, permitindo que todos os departamentos vejam o cliente da mesma forma, ou seja, saibam quem ele é, seus gostos e preferências, quantas vezes ligou, reclamações que fez, sugestões que deu, quanto traz de valor para a empresa, entre outras.

Para alguns especialistas, todas as informações relativas a esse relacionamento do cliente com a empresa precisam ser compiladas ou recuperadas no momento em que está ocorrendo o contato, ou seja, quando o cliente liga, para que ele seja reconhecido e a empresa possa aproveitar esse momento para obter mais informações e também para oferecer novos produtos e serviços que se afinem com o perfil daquela pessoa em particular. Para isso é preciso fazer uso intensivo da tecnologia da informação. Mas não apenas isso. Também é necessário mudar a cultura da organização, através de treinamento de funcionários. Implementar tecnologias sem fazer o redesenho dos processos internos da empresa e sem criar

um modelo de relacionamento e de atendimento ao cliente, poderá ser apenas um projeto de informatização do call center ou da área de vendas, não conduzindo aos resultados esperados pela organização.

As declarações de missão e visão, comumente afirmam que a meta da organização é ser o principal fornecedor dos clientes, havendo um esquecimento da impossibilidade evidente de que todas as outras organizações também queiram ser o fornecedor número um de seus clientes. Não se pode contestar a validade de declarações inspiradoras que estimulam todos os colaboradores a satisfazer as necessidades dos clientes.

Traduzir as declarações de missão e visão em objetivos específicos, baseados no mercado e clientes, é a aspiração da perspectiva de relacionamento com clientes, normalmente empresas que tentam ser tudo para todo mundo, normalmente acabam não sendo nada para ninguém. Portanto, a perspectiva dos clientes traduz a missão e a visão em objetivos específicos, focalizados em segmentos de clientes e mercados que podem ser comunicados facilmente à toda organização. Geralmente o grupo de medidas essenciais, possui indicadores como: participação de mercado; retenção de clientes; captação de clientes; satisfação de clientes; e lucratividade de clientes.

A princípio, genérica para todos os tipos de organizações, as medidas devem ser customizadas para grupos específicos de clientes, com os quais a organização espera obter seus resultados.

3 METODOLOGIA

3.1 Tipo de pesquisa

No que diz respeito ao tipo de pesquisa, realizou-se um estudo descritivo, na forma de estudo de caso.

Vergara (2004, p. 47) preconiza que a pesquisa descritiva "expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação".

Do ponto de vista de Roesch (1999, p. 195),

Estudo de caso é uma estratégia especialmente adequada aos trabalhos de conclusão de curso e as dissertações de mestrado em administração, tendo em vista que os estudantes, em geral, focalizam suas pesquisas em ambientes definidos por uma ou poucas organizações, e, sobretudo, não contam com uma equipe para desenvolver pesquisa de campo.

3.2 Universo e Amostra

Entende-se como universo de uma pesquisa o conjunto, a totalidade de seres animados ou inanimados que apresentam determinadas características, definidas para um estudo.

Devido a complexidade das áreas de atendimento da Casa de Saúde São Lucas definiu-se, pois, que o universo a ser pesquisado abrange apenas os pacientes atendidos no setor de internação totalizando 992 (novecentos e noventa e dois) pacientes/ mês.

Sâmara; Barros (1997) definem amostra como sendo “uma parte do universo, ou população, com as mesmas características destes”.

Após a definição do universo, estabeleceu-se uma amostra aleatória simples equivalente a 8% de erro e 95% de confiabilidade do universo da pesquisa, perfazendo o total de 126 questionários, correspondente ao setor de internação.

Para Roesch (1999, p. 139), na “amostra aleatória simples a escolha dos elementos é feita através de tabela de números aleatórios, de forma em que cada componente da população tenha a mesma possibilidade de ser incluído na amostra”.

Segundo Vergara (1998, p. 50), na amostra aleatória simples “cada elemento da população tem uma chance determinada de ser selecionado. Em geral, atribui-se a cada elemento da população um número e depois faz-se a seleção aleatoriamente, casualmente”.

3.3 Instrumento de Coleta de Dados

Como afirmam Lakatos; Marconi (2001,p.165), a coleta é a “etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a coleta dos dados previstos.”

Para efeito da coleta de dados, optou-se pelo seguinte instrumento: questionário.

Por questionário, Gil (1999, p.128) entende que é “a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc”.

Segundo Hayes (2001, p. 138), “o desenvolvimento e a avaliação do questionário apresenta um passo significativo para a compreensão das reações dos clientes”

O questionário é considerado um "conjunto de perguntas onde o informante responde, sem necessidade da presença do pesquisador" (ANDRADE, 1998, p. 132).

De acordo com Vergara (1998, p. 54), "o questionário caracteriza-se por uma série de questões apresentadas ao respondente por escrito".

3.4 Tratamento para Análise de Dados

Em razão desta proposta de pesquisa envolver um estudo de caso, optou-se por adotar uma análise e interpretação de dados sustentados por um trabalho de tabulação eletrônica.

Segundo Lakatos; Marconi (2001, p. 167), o processo de tabulação consiste na:

disposição dos dados em tabelas, possibilitando maior facilidade na verificação das inter-relações entre eles. É uma parte do processo técnico de análise estatística, que permite sintetizar os dados de observação, conseguidos pelas diferentes categorias e representá-los graficamente. Dessa forma, poderão ser mais bem compreendidos e interpretados mais rapidamente.

Após a filtragem dos dados, serão usados para a tabulação e análise das informações coletadas, planilhas excel e word, recursos estes que permitirão o desenvolvimento e apresentação dos dados organizados e demonstrados quantitativa e percentualmente, bem como gráficos que ajudarão na apresentação e melhor percepção dos resultados da pesquisa.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1 Perfil do Entrevistado

Tabela 01 – Distribuição dos entrevistados em relação ao sexo.

Sexo	Número de entrevistados	
	Absoluto	%
Masculino	53	42
Feminino	73	58
<i>Total</i>	126	100,00

Fonte: Dados primários, 2007.

Verifica-se, na Tabela 01, que existe uma predominância feminina, destacando-se um percentual de 58% sobre o total da amostra.

Tabela 02 - Distribuição dos entrevistados em relação ao estado civil

Estado Civil	Número de entrevistados	
	Absoluto	%
Casado (a)	68	54
Solteiro (a)	39	31
Viúvo (a)	10	8
Divorciado (a)	09	7
<i>Total</i>	126	100,00

Fonte: Dados primários, 2007.

Observa-se, na Tabela 02, que 54% dos clientes entrevistados são casados e 31% são solteiros.

Percebe-se, a predominância de clientes casados atendidos na Casa de Saúde São Lucas.

Tabela 03 – Distribuição dos entrevistados quanto à faixa etária.

Faixa etária	Número de entrevistados	
	Absoluto	%
15 – 19	6	5
20 – 29	26	21
30 – 39	30	24
40 – 49	25	20
50 – 59	23	18
> 59	16	13
<i>Total</i>	126	100,00

Fonte: Dados primários, 2007.

Percebe-se, na Tabela 03, que 65% dos nossos clientes encontra-se na faixa de 20 à 49 anos, porém destaca-se neste número 24% dos clientes que concentra-se entre 30 à 39 anos.

Nota-se, que a maioria dos clientes atendidos pelo hospital, é de adultos jovens.

Tabela 04 – Distribuição dos entrevistados em relação à faixa salarial

Faixa salarial (Salário mínimo)	Número de entrevistados	
	Absoluto	%
01 – 03	43	35
04 – 06	44	34
07 – 10	26	21
> 10	13	10
<i>Total</i>	126	100,00

Fonte: Dados primários, 2007.

Verifica-se, na Tabela 04, que 69% dos clientes da Casa de Saúde São Lucas, possui uma faixa salarial de 01 à 06 salários mínimos, e que os 31% restantes detém um maior poder aquisitivo.

Tabela 05 – Distribuição dos clientes quanto ao grau de escolaridade.

Grau de escolaridade	Número de entrevistados	
	Absoluto	%
1º grau completo	03	2
1º grau incompleto	08	6
2º grau completo	46	37
2º grau incompleto	16	13
Superior completo	38	30
Superior incompleto	15	12
<i>Total</i>	126	100,00

Fonte: Dados primários, 2007.

Observa-se, na Tabela 05, que 67% dos clientes entrevistados possui 2º grau completo e nível superior completo.

Percebe-se, o elevado grau de conhecimento dos usuários.

4.2 Dados Avaliativos

Tabela 06 – Nível de satisfação quanto à capacidade e conhecimento da equipe de enfermagem.

Nível de satisfação	Número de entrevistados	
	Absoluto	%
Muito satisfeito	66	53
Satisfeito	47	37
Parcialmente satisfeito	10	8
Insatisfeito	3	2
Muito insatisfeito	-	0,0
<i>Total</i>	126	100,00

Fonte: Dados primários, 2007.

Observa-se, na Tabela 06, que 90% dos entrevistados afirma estar “muito satisfeito” e “satisfeito”, respectivamente 53% e 37%, no que concerne ao nível de satisfação quanto a capacidade e conhecimento da equipe de enfermagem.

Ressalta-se, pois, a existência na Casa de Saúde São Lucas, de profissionais de enfermagem capazes de proporcionar satisfação àqueles que necessitam de um serviço especializado.

Tabela 07 – Nível de satisfação em relação ao atendimento na recepção.

Nível de satisfação	Número de entrevistados	
	Absoluto	%
Muito satisfeito	46	37
Satisfeito	52	41
Parcialmente satisfeito	25	20
Insatisfeito	3	2
Muito insatisfeito	-	0,0
<i>Total</i>	126	100,00

Fonte: Dados primários, 2007.

Nota-se, na Tabela 07, que 41% dos clientes entrevistados afirma estar “satisfeito” em relação ao atendimento da recepção e 37% “muito satisfeito”.

Tal resultado demonstra que o setor possui uma equipe bem treinada e especializada para trabalhar com o público.

Tabela 08 - Nível de satisfação em relação ao atendimento e tratamento na Unidade Cirúrgica.

Nível de satisfação	Número de entrevistados	
	Absoluto	%
Muito satisfeito	75	60
Satisfeito	40	32
Parcialmente satisfeito	9	7
Insatisfeito	1	1
Muito insatisfeito	-	0,0
<i>Total</i>	125	100,00

Fonte: Dados primários, 2007.

Percebe-se, na Tabela 08 que 68% dos entrevistados afirma estar “muito satisfeito” com o atendimento e tratamento na Unidade Cirúrgica e 32% encontra-se “satisfeito”, o que totaliza 92% de satisfação em relação ao serviço.

Ressalta-se, pois, à capacidade dos profissionais que trabalham na Unidade Cirúrgica.

Tabela 09 - Nível de satisfação em relação aos serviços de nutrição e dietética.

Nível de satisfação	Número de entrevistados	
	Absoluto	%
Muito satisfeito	49	39
Satisfeito	51	40
Parcialmente satisfeito	25	20
Insatisfeito	1	1
Muito insatisfeito	-	0,0
<i>Total</i>	126	100,00

Fonte: Dados primários, 2007.

Verifica-se, na Tabela 09, que 40% dos entrevistados encontra-se “satisfeito” com os serviços de nutrição e dietética, e 39% encontra-se muito satisfeito. Totalizando 79% de satisfação.

Percebe-se, a importância deste serviço e a responsabilidade com que os profissionais deste setor atuam na recuperação dos pacientes.

Tabela 10 - Distribuição dos entrevistados quanto ao nível de satisfação em relação ao atendimento e tratamento na UTI.

Nível de satisfação	Número de entrevistados	
	Absoluto	%
Muito satisfeito	83	70
Satisfeito	29	25
Parcialmente satisfeito	5	4
Insatisfeito	1	1
Muito insatisfeito	-	0,0
<i>Total</i>	118	100,00

Fonte: Dados primários, 2007.

Constata-se, na Tabela 10, que 95% dos clientes entrevistados aprova os serviços da UTI. Como também, verifica-se, que 70% dos entrevistados encontra-se “muito satisfeito” e 25% encontra-se “satisfeito” com os serviços.

Destaca-se, pois, a existência na Casa de Saúde São Lucas de profissionais capacitados e especializados que prestam serviços de excelência.

Tabela 11 - Distribuição dos entrevistados quanto ao nível de satisfação em relação à Hotelaria.

Nível de satisfação	Número de entrevistados	
	Absoluto	%
Muito satisfeito	52	41
Satisfeito	49	39
Parcialmente satisfeito	23	18
Insatisfeito	2	2
Muito insatisfeito	-	0,0
<i>Total</i>	118	100,00

Fonte: Dados primários, 2007.

Constata-se, na Tabela 11, em relação à hotelaria que 41% dos clientes entrevistados encontra-se "muito satisfeito" com o serviço e 39% encontra-se "satisfeito", o que totaliza 80% de satisfação.

Ressalta-se, a eficiência e a qualidade dos serviços prestados por este setor.

Tabela 12 – Distribuição dos entrevistados quanto à indicação dos serviços a outras pessoas.

Fonte: Dados primários, 2007.

Indicação dos serviços	Número de entrevistados	
	Absoluto	%
Sim	126	100
Não	-	0,0
<i>Total</i>	126	100,00

Observa-se, na Tabela 12, que 100% dos clientes entrevistados recomendam os serviços da Casa de Saúde São Lucas para outras pessoas.

Percebe-se, pois, um elevado grau de satisfação com relação a todos os serviços prestados pela instituição e também o bom desempenho dos seus profissionais.

5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

Conclui-se, pois, que com relação ao sexo dos entrevistados a maioria é do sexo feminino; percebe-se quanto ao estado civil dos clientes entrevistados, que a predominância é de solteiros; por sua vez, observa-se, que a maioria dos entrevistados encontra-se na faixa etária entre 30 e 39 anos; no entanto no que diz respeito a faixa salarial a maioria dos entrevistados ganha entre 01 e 03 salários mínimos; além disso, com relação ao grau de escolaridade, a maioria tem o 2º grau completo.

Conclui-se, ainda, que dos entrevistados a maioria encontra-se satisfeito e muito satisfeito com relação aos serviços prestados pelos setores contemplados (Recepção, Enfermagem, Unidade Cirúrgica, Nutrição e Dietética, UTI, Hotelaria), na pesquisa. Além disso, todos os entrevistados foram unânimes em indicar os serviços do hospital para outras pessoas.

Recomenda-se inicialmente, os pontos a serem melhorados na Casa de Saúde São Lucas, tendo como finalidade respaldar sua busca pela qualidade e melhoria contínua. Primordialmente, destaca-se a melhoria nas instalações visando o melhor conforto para os clientes.

Em segundo lugar, diversificar o foco de atendimento aos clientes no que diz respeito aos procedimentos cirúrgicos, visto que atualmente a instituição atende em sua maioria clientes clínicos com longa permanência, o que traz pequena rotatividade de leitos.

Por último, recomenda-se que a empresa implemente a norma OHSAS 18001:2007 – Sistema de Gestão da Segurança e Saúde no Trabalho, visando controlar de forma mais eficaz seus riscos de acidentes e doenças ocupacionais.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

CANNIE, J.K.; CAPLIN, Donald. **Mantendo clientes fieis e para sempre**. São Paulo: Makron Books, 1994.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

HAYES, Bob E. **Medindo a satisfação do cliente**. Rio de Janeiro: Qualitymark., 2001.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LEBOEUF, M. **Como conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Harbra, 1996.

MAHOMED, Saidul Rabman. A qualidade no Brasil. **Banas Qualidade**, São Paulo, Ed. Especial, nº 178. p. 32-34, Mar. 2007.

MARION, J.C.; DIAS, R.; TRALDI, M.C. **Monografia para os cursos de administração, contabilidade e economia**. São Paulo: Atlas, 2002.

OS GURUS da qualidade. Disponível em :
<<http://www.geocities.com/ResearchTriangle/Node/8639/Escolas.html>>. Acesso em: 19 nov. 2007.

OS PRINCÍPIOS da qualidade. Disponível em:
<http://www.sebraees.com.br/manualempresario/pag_det_ass_man_emp.asp?cod_assunto=106&ds_assunto=Os%20Dez%20Princ%C3%ADpios%20da%20Qualidade&cod_grupo=11>. Acesso em: 19 nov. 2007.

PRADO, Ana Carolina Gullo. A qualidade no atendimento. **Banas Qualidade**, São Paulo, Ed. Especial, nº 185, p. 22-25, Out. 2007.

ROESCH, Sylvia M. Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guias para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de casos**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SWIFT, Ronald. **CRM: O revolucionário marketing de relacionamento com o cliente**. Rio de Janeiro: Campos, 2001.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

APÊNDICE A - Questionário

I – DADOS AVALIATIVOS

- 01) Qual o nível de satisfação em relação ao atendimento na recepção?
(☐)Muito Satisfeito (☐)Satisfeito (☐)Parcialmente Satisfeito (☐)Insatisfeito (☐)Muito Insatisfeito
- 02) Qual o nível de satisfação em relação à capacidade e conhecimento da equipe de enfermagem?
(☐)Muito Satisfeito (☐)Satisfeito (☐)Parcialmente Satisfeito (☐)Insatisfeito (☐)Muito Insatisfeito
- 03) Qual o nível de satisfação em relação ao atendimento e tratamento na Unidade Cirúrgica?
(☐)Muito Satisfeito (☐)Satisfeito (☐)Parcialmente Satisfeito (☐)Insatisfeito (☐)Muito Insatisfeito
- 04) Qual o grau de satisfação em relação aos serviços de Nutrição e Dietética?
(☐)Muito Satisfeito (☐)Satisfeito (☐)Parcialmente Satisfeito (☐)Insatisfeito (☐)Muito Insatisfeito
- 05) Qual o nível de satisfação em relação ao atendimento e tratamento na UTI?
(☐)Muito Satisfeito (☐)Satisfeito (☐)Parcialmente Satisfeito (☐)Insatisfeito (☐)Muito Insatisfeito
- 06) Qual o grau de satisfação em relação a Hotelaria?
(☐)Muito Satisfeito (☐)Satisfeito (☐)Parcialmente Satisfeito (☐)Insatisfeito (☐)Muito Insatisfeito
- 07) Você indicaria os serviços da C.S.S.L à outras pessoas?
(☐) Sim (☐) Não

II- PERFIL DO ENTREVISTADO

08) Sexo

☐ Feminino ☐ Masculino

09) Estado Civil

☐ Casado(a) ☐ Solteiro(a) ☐ Viúvo(a) ☐ Divorciado(a) ☐ Outro Qual?

10) Faixa Etária

- ☐ De 15 a 19 anos
- ☐ De 20 a 29 anos
- ☐ De 30 a 39 anos
- ☐ De 40 a 49 anos
- ☐ De 50 a 59 anos
- ☐ Acima de 59 anos

11) Escolaridade

- ☐ 1º Grau Completo
- ☐ 1º Grau Incompleto
- ☐ 2º Grau Completo
- ☐ 2º Grau Incompleto
- ☐ Superior Completo
- ☐ Superior Incompleto

12) Faixa Salarial

- ☐ De 1 até 3 salários mínimos
- ☐ De 4 até 6 salários mínimos
- ☐ De 7 até 10 salários mínimos
- ☐ Acima de 10 salários mínimos