

Análise da Metodologia de Pesquisa de Satisfação de Atendimento ao Cliente Externo: Um Estudo de Caso em um Hospital Privado de Curitiba

Fernanda Pereira Lopes Carelli, UFSC, Brasil, fernanda.pereira.lopes@hotmail.com

Alvaro Guillermo Rojas Lezana, UFSC, Brasil, alvaro.lezana@ufsc.com.br

Resumo: Mecanismos para escutar os clientes podem ser vistos como fonte estratégica para melhorar a prestação dos serviços de saúde prestados em hospitais. Desta forma o objetivo deste artigo é propor ações para obter uma maior adesão ao número de amostras de pesquisa de satisfação respondidas pelos clientes externos de um hospital da rede privada, localizado em Curitiba no estado do Paraná. A intenção é obter maior aderência as pesquisas de satisfação e conseqüentemente trabalhar com um universo de dados mais abrangente. O artigo se caracteriza como um estudo de caso em que os dados coletados foram analisados de forma qualitativa. Para a estruturação do artigo foi realizada a análise do modelo atual da pesquisa, uma pesquisa de campo para observar as práticas do hospital e o benchmarking com outros dois hospitais concorrentes para identificar boas práticas referente a pesquisas de satisfação. Após a análise verificou-se que a pesquisa de satisfação é uma fonte relevante para conhecer melhor as necessidades dos pacientes do hospital. No entanto para aprimorar a forma da pesquisa de satisfação do hospital foram propostas melhorias na metodologia, processo utilizado para aplicação e no instrumento físico de aplicação da pesquisa com a intenção de torná-lo um instrumento eficaz para a promoção da melhoria contínua dos processos e dos serviços prestados pelo hospital.

Palavras chave: Pesquisa de satisfação; Qualidade em serviços; *Benchmarking*.

Analysis of the Methodology of Research of Satisfaction of External Customer Service: A Case study in a Private Hospital in Curitiba

Abstract: Mechanisms to listen to clients can be seen as a strategic source to improve the delivery of health services provided in hospitals. In this way the objective of this article is to propose actions to obtain a greater adherence to the number of satisfaction survey samples answered by the external clients of a private network hospital located in Curitiba in the state of Paraná. The intention is to get more adherence to satisfaction surveys and consequently to work with a more comprehensive universe of data. The article is characterized as a case study in which the collected data were analyzed in a qualitative way. For the structuring of the article, the analysis of the current research model, a field survey to observe hospital practices, and the benchmarking with other two competing hospitals were performed to identify good practices regarding satisfaction surveys. After the analysis it was verified that the satisfaction survey is a relevant source to know better the needs of the patients of the hospital. However, to improve the form of the hospital's satisfaction survey, improvements were proposed in the methodology, the process used for the application and in the physical instrument of the application of the research with the intention of making it an effective instrument for the promotion of continuous improvement of processes and services provided by the hospital.

Key-words: Satisfaction survey; Quality of services; *benchmarking*.

1. Introdução

No mercado atual as empresas buscam se diferenciar e ampliar a sua competitividade por meio do reconhecimento da qualidade dos seus serviços pelos seus clientes. Desta forma é importante ouvir a percepção do cliente para conhecer e identificar suas expectativas e

necessidades perante o serviço ofertado.

Essa busca pela obtenção de produtos e serviços com qualidade sempre existiu, embora não fosse tão valorizada como agora. Ocorre que em um mundo competitivo e pleno de oportunidades, nem sempre a janela da qualidade é aberta. (PALADINI, 2012).

E pensando na melhoria contínua da prestação de produtos e serviços, os hospitais procuram constantemente entrar na disputa acirrada em satisfazer seus clientes através de métodos estrategicamente planejados para a obtenção da excelência.

O hospital objeto deste estudo foi inaugurado no segundo semestre de 2011, e é considerado a mais nova referência na área de saúde em Curitiba e um dos mais modernos complexos hospitalares do sul do Brasil.

Com o intuito de buscar a melhoria contínua e qualidade de seus serviços, o hospital disponibiliza a seus pacientes, acompanhantes e visitantes, formulários de pesquisa de satisfação para medir críticas, sugestões e elogios do atendimento prestado.

Segundo dados apresentados pelo setor responsável pela entrega e coleta das pesquisas de satisfação, o número de amostras de pesquisas de satisfação coletadas é insuficiente. Os clientes não respondem número suficiente de pesquisas disponibilizadas, não alcançando à amostra confiável necessária para análise e conseqüente propostas de melhorias, conforme o número de atendimentos realizados.

Desta forma o presente artigo tem por objetivo propor ações para obter uma maior adesão ao número de amostras de pesquisa de satisfação respondidas no hospital, com o intuito de obter maior aderência as pesquisas de satisfação e conseqüentemente trabalhar com um universo de dados mais abrangente. A intenção é promover melhorias contínuas na prestação de serviços fornecida pelo hospital.

Para alcance deste objetivo foi analisado o modelo atual de pesquisas de satisfação entregues aos clientes externos; verificado o método e aceitação das pesquisas de satisfação dos principais concorrentes do hospital; e realizada a pesquisa de campo com os clientes, quanto à satisfação do modelo e método aplicado de pesquisa de satisfação.

2. Qualidade em Serviços

Serviço é uma organização e uma mobilização, a mais eficiente possível, de recursos para interpretar, compreender e gerar a mudança nas condições de atividades do destinatário do serviço (CARVALHO, 2005).

Já para PALADINI (2005), serviço é um resultado gerado por atividade na “interface entre fornecedores e clientes” e por atividades internas do fornecedor para atender às necessidades dos clientes.

Segundo Horovitz (1993), um serviço atinge seu nível de excelência quando corresponde à demanda de um alvo. O serviço é um conjunto de prestações que o cliente espera além do produto ou serviço de base.

Em razão dos consumidores não participarem no processo de produção dos bens, os julgamentos sobre a qualidade da operação, serão inferidos com base na qualidade dos próprios bens. Entretanto, nos serviços, o consumidor, que provavelmente participa da operação, não julga apenas seu resultado, mas os aspectos de sua produção (LAS CASAS,

2008).

Oliveira (2004), completa que os serviços apresentam características de intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e simultaneidade.

Conforme Paladini (2012), as principais características da gestão da qualidade no ambiente de serviços são: Produção e consumo são simultâneos e não há como definir onde termina uma e começa outro; os processos produtivos não possuem informações objetivas a respeito de suas operações, que nem sempre se repetem com frequência; a gestão da qualidade é notadamente direcionada para ações que busquem maior contato com o cliente, definição de seus interesses, preferências, exigências, necessidades, conveniências, enfim, tudo o que é considerado relevante no processo de prestação dos serviços.

Como qualidade, o serviço é a obra de toda organização. Funcionários, chefes, diretores e todos os que estão em contato com a clientela devem participar juntos de uma ampla caça organizada aos erros, que só alcançará o defeito zero se todo mundo nela se empenhar com o mesmo entusiasmo. (HOROVITZ, 1993).

3. Pesquisa de Satisfação

Toda organização pode desenvolver e aplicar junto aos seus clientes processos para detectar pontos passíveis de melhorias.

Segundo Las Casas (2008), o trabalho de implantação de um programa da qualidade, engloba o processo de pesquisas, onde se requer tratamento especial, para que possam ser realizadas melhorias no dia a dia da prestação de serviços.

O método de questionário é o mais usado pelas empresas. Para elaborar questionários é necessário que haja coerência. Deve-se saber qual o objetivo da pesquisa. Somente a partir daí será possível formular as perguntas que farão parte dos questionários. Também é importante que se determine qual o método a ser usado para a coleta de dados. O método mais aplicado é a entrega de pesquisas disponíveis no espaço físico circulante pelo usuário e que será coletado através de urnas. (LAS CASAS, 2008).

Para Hayes (2002), um dos processos aplicados pelas mais diversas empresas, nos mais diferentes serviços, são as pesquisas de satisfação.

Um dos principais objetivos de uma pesquisa deve ser identificar as necessidades dos clientes. (LAS CASAS, 2008).

Quando um cliente omite uma reclamação, normalmente não diz nada para não desagradar seu interlocutor. É nesta hora que as pesquisas de satisfação devem atuar, para deixar o cliente a vontade para expor suas satisfações e insatisfações com o serviço prestado (HAYES, 2002).

Para Juran (1992), a satisfação do cliente é um resultado alcançado quando as características do produto correspondem às necessidades do cliente. Ela é, em geral, sinônima de satisfação com o produto.

As informações coletadas nos processos de melhoria contínua, em principio pelas pesquisas de satisfação, revelarão os níveis atuais de satisfação dos clientes e identificarão espaços para o aperfeiçoamento (LAS CASAS, 2008).

Segundo Hayes (2002), as pesquisas de satisfação, são um instrumento de avaliação adequado para o controle e melhoria de qualidade de serviços. Pode ser usado como ferramenta de avaliação constante dos serviços pela percepção dos clientes. Com as informações encontradas é possível melhorar os aspectos que apresentam maior fragilidade.

4. Metodologia

O presente artigo é caracterizado como um estudo de caso, que tem por objetivo propor estratégias para obter maior adesão ao número de pesquisas de satisfação respondidas em um hospital privado da cidade de Curitiba.

As técnicas de pesquisas utilizadas foram aplicação de questionário com os clientes externos do hospital e pesquisa de campo, sendo que a análise dos dados foi qualitativa.

Dentro da metodologia foram seguidas as seguintes etapas: 1. Análise do modelo atual de pesquisa; 2. Pesquisa de campo com os clientes do hospital; 3. Benchmarking com outros dois hospitais concorrentes.

O público pesquisado foi os dos pacientes externos que correspondem a 52% dos atendimentos do hospital. Outro fator, determinante para a escolha dos pacientes externos foi a facilidade para a abordagem dos questionamentos, tendo em vista que aguardam em sala de espera pelo atendimento, não apresentam casos graves de saúde e possuem maior disponibilidade de tempo para responder as perguntas realizadas.

O hospital estudado foi inaugurado em 2011, com a premissa de alcançar padrões internacionais de assistência e tem como principal objetivo prestar serviços de excelência em assistência privada. Possui área total de 27.437m²; Centro de Diagnóstico com 7 salas cirúrgicas; sendo uma sala de hemodinâmica; 72 consultórios médicos; Pronto atendimento com 10 leitos de observação; UTI Geral 20 leitos; UTI Cardiológica com 11 leitos; 87 leitos de internação; e um total de 118 leitos.

Com a premissa de oferecer as melhores práticas assistenciais, o hospital adotou o Programa de Acreditação Internacional da Joint Commission International (JCI), cuja finalidade é a criação de uma cultura de qualidade e segurança a fim de trazer melhorias aos processos de cuidado com os pacientes.

Para medir a satisfação dos clientes, quanto aos serviços prestados pelo hospital é disponibilizado aos seus pacientes, acompanhantes e visitantes questionários de pesquisas de satisfação.

Para a aplicação dos questionários o hospital utiliza a metodologia de disponibilização das pesquisas em locais pré determinados, onde está próximo urnas de coleta para que os respondentes depositem suas opiniões. Salvo para os pacientes da internação, aonde os próprios colaboradores entregam ao paciente a pesquisa no ato da realização dos procedimentos de internação. São disponibilizadas um total de oito urnas de coleta das pesquisas de satisfação. Os formulários de pesquisa ficam próximos às urnas sem a presença de instrumentos, tais como canetas, para facilitar o preenchimento.

Para a mensuração das pesquisas de satisfação, são utilizados alguns critérios como: a pesquisa deve estar no mínimo 50% preenchida e legível para ter validade na tabulação, utilizando a margem de erro de 5% em uma margem de confiança de 95% em relação à totalidade de atendimentos realizados.

Porém o número de pesquisas coletadas, em relação aos atendimentos realizados, desde a inauguração do hospital, ainda não atingiu o número satisfatório da margem de confiança estipulada.

Abaixo no quadro 1 estão descritas a quantidade de pesquisas coletadas em relação aos atendimentos realizados no ano de 2018.

Área	Pacientes Atendidos	Pesquisas recebidas	Amostras coletadas	Amostras necessárias
Núcleo de Hospitalidade	7647	1527	127	239
Pronto Atendimento	50.946	2.326	202	353

Quadro 1: Pesquisas coletadas em relação aos atendimentos realizados no ano de 2018

Fonte: Adaptado do Hospital, 2018

Percebe-se que a amostra de pesquisas coletadas é insuficiente, portanto após análise dos dados, verifica-se que o número de retorno por parte dos respondentes das pesquisas de satisfação ainda não satisfaz as necessidades impostas pelo hospital.

5. Resultados

Para compreender melhor o cenário estudado, foi realizada uma pesquisa de campo, com uma amostra aleatória de 146 pacientes externos do hospital, a partir de questionários, cujo intuito foi averiguar a satisfação dos clientes em relação aos formulários de pesquisa de satisfação, hoje aplicados pelo hospital. Dos 146 pacientes entrevistados, 61% eram do sexo feminino e 39% do sexo masculino, em sua maioria idade superior a 30 anos e escolaridade com nível superior, ao qual em sua maior conformidade o meio de atendimento era através de plano de saúde.

Para averiguar o quesito disponibilidade dos formulários de pesquisa e incentivo em relação aos colaboradores, para que as pesquisas sejam respondidas, os resultados foram: 75% dos entrevistados apontaram não observar a disponibilidade de questionário no hospital, apenas 25% observou a disponibilidade. E apenas 22% dos colaboradores incentivou as pessoas a responder as pesquisas.

Em relação à quantidade de informações apresentadas na pesquisa foi avaliada por existir muitas informações por 102 dos respondentes, em contrapartida a 44 respondentes que avaliaram conter na pesquisa, número de informações adequada.

Porém, em sua conformidade a maioria dos respondentes, avalia as perguntas de fácil entendimento e com uma boa aparência. Devendo-se levar em conta que, apesar de 82 dos respondentes acharem as perguntas de fácil entendimento, ainda há uma parcela relevante de 64 respondentes que avaliam os questionamentos como de difícil entendimento.

Com o intuito de avaliar os fatores que chamariam a atenção para que as pesquisas sejam respondidas, foram apresentadas uma escala de 1 a 4 entre nada relevante e muito relevante em oito quesitos. Dos oito quesitos apresentados, seis apresentaram resultados de escala relevante e muito relevante em relação a dois quesitos de nada ou pouca relevância.

Os quesitos apresentados como relevante e muito relevante foram: 1. incentivo dos

colaboradores; 2. fácil acesso e localização; 3. aparência; 4. espaço para sugestões e melhorias; 5. informativos de incentivo; 6. perguntas diretas e objetivas. Em contrapartida, os quesitos nada relevantes ou pouco relevantes foram: 1. disponibilidade em meio eletrônico; 2. distribuição de brindes.

Sendo assim, observa-se que, para os respondentes das pesquisas de satisfação, os quesitos como incentivo dos colaboradores, acesso e localização física das pesquisas, aparência, espaço para sugestões, informativos de incentivo e perguntas diretas e objetivas, devem compor a didática de apresentação das pesquisas de satisfação. Em contrapartida, observa-se os quesitos da apresentação em meios eletrônicos ou a distribuição de brindes não são tão relevantes.

Com a intenção de averiguar, qual motivo ou fator levaria o cliente externo a não responder pesquisas de satisfação, a figura 1 apresenta os seguintes resultados.

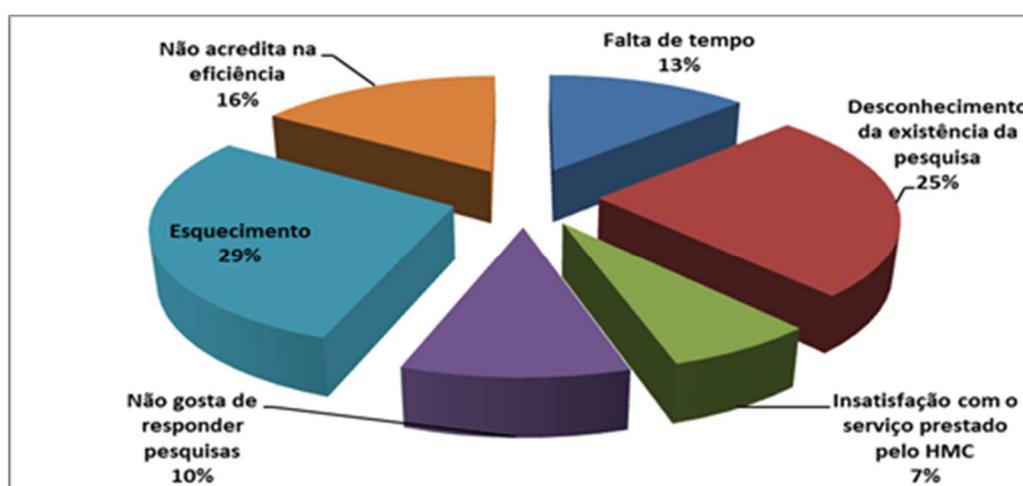


Figura 1: Motivos para não responder pesquisas de satisfação. Fonte: Os autores, 2019

Observa-se que para a maioria, ou seja, 29% dos respondentes, o motivo ou fator pela qual não respondem as pesquisas de satisfação, é o esquecimento, ou seja, por algum motivo, não apontado nesta pesquisa, as pessoas esquecem de contribuir com sua opinião nos formulários. Contudo, neste apontamento, podemos correlacionar à importância da apresentação de informativos como incentivo aos respondentes, sem deixar de observar que 25% dos respondentes também julgam o desconhecimento da existência da pesquisa como motivo de não responder as pesquisas.

5.1 Benchmarking

Para a realização do benchmarking foram realizadas entrevistas sobre o método e aplicação das pesquisas de satisfação, nos dois principais concorrentes do hospital estudado, conforme roteiro descrito no apêndice A. Levando em conta o mesmo perfil de atendimento, ou seja, hospitais que realizam atendimento a pacientes particulares e planos de saúde e são caracterizados como organizações de grande porte, além de apresentarem valores relacionados a melhoria contínua em seus serviços.

Hoje existe em Curitiba uma diversidade de hospitais com este perfil, porém os hospitais escolhidos tiveram como critério de escolha, a disponibilidade e aceitação em repassar suas

metodologias de pesquisa de satisfação para a execução deste estudo.

Desta forma os hospitais abaixo relacionados, serão apresentados como X e Y, preservando assim a integridade das práticas realizadas pelas organizações.

Vale ressaltar, que a intenção do benchmarking foi analisar as melhores práticas dos concorrentes, para implementar propostas de melhoria no processo do hospital.

Para a análise dos dados pesquisados entre os hospitais escolhidos, foram utilizados critérios de busca de informação, somente relacionadas às pesquisas de satisfação.

O hospital X atua no atendimento de pacientes particulares e planos de saúde. Sua maior especialidade está voltada ao pronto atendimento e emergências cardiológicas. Segundo dados fornecidos pelo hospital, a média de atendimentos realizados é de aproximadamente 5.719 pacientes ao mês, entre atendimentos emergenciais e eletivos.

Para colocar em prática seu principal valor de busca pela qualidade, o hospital disponibiliza aos seus pacientes, pesquisas de satisfação, as quais são administradas pela assistente social da organização.

O modelo de pesquisa de satisfação aplicado hoje é simples e em papel, no qual estão descritos os principais serviços ofertados, divididos conforme atendimento realizado, ou seja, pronto atendimento e internação. Os serviços podem ser avaliados de ótimo a ruim e sua descrição é direta, não apresentando textos extensos para leitura.

O hospital X estipula como meta aos seus colaboradores, que o retorno das pesquisas de satisfação, deve ser equivalente a 15% do total de atendimentos realizados no mês. Esta meta é estipulada tanto para o pronto atendimento, como para a internação.

Todos os funcionários estão envolvidos e comprometidos com a entrega das pesquisas aos clientes. Além da constante entrega das pesquisas, pelos colaboradores, em todas as áreas de recepção do hospital, os questionários estão próximos a urnas específicas de coleta.

Segundo dados fornecidos pelo hospital X, as metas quanto ao retorno das pesquisas de satisfação, vem sendo constantemente alcançadas, pois os colaboradores estão envolvidos e incentivam os respondentes a aderir às pesquisas de satisfação. A tabela 1, representa o número de pesquisas de satisfação coletadas no primeiro trimestre deste ano.

Mês/ 2019	Atendimentos	Pesq. Respondidas	Quant. Pesq. Respondidas %
Janeiro	3.220	938	29%
Fevereiro	2.859	780	27%
Março	3.184	680	21%

Tabela 1 – Número de pesquisas de satisfação do Hospital X . Fonte: adaptado do Hospital X, 2019

Portanto, observa-se que no primeiro trimestre deste ano, a meta estipulada pelo Hospital X de 15% de pesquisas respondidas em relação aos atendimentos realizados foi alcançada.

O hospital Y é responsável por atendimentos de alta complexidade a pacientes emergências ou eletivos, o hospital Y realiza a metodologia de aplicação de pesquisas de satisfação através da Ouvidoria, a qual é a responsável pela mensuração e tabulação dos questionários.

A média de atendimentos realizados é de aproximadamente, 5.438 pacientes ao mês, entre atendimentos emergenciais e eletivos.

O modelo apresentado de pesquisa é direcionado conforme atendimento realizado e destina-se a consultas e exames, pronto atendimento e pacientes internados. Sua estrutura é em papel e seus questionamentos referem-se aos serviços prestados, na qual os respondentes apontam se a experiência foi ótima ou ruim. As descrições são diretas e de fácil entendimento.

Todas as pesquisas estão disponíveis nas recepções e aos pacientes internados e são entregues no momento de chegada ao hospital.

Para a mensuração e tabulação das pesquisas, o hospital Y tem como meta atingir 50% de retorno das pesquisas, em relação ao total de atendimentos realizados no mês, para as consultas/exames e pronto atendimento e de 40% de retorno para os pacientes internados.

Como forma de incentivo para que os colaboradores entreguem as pesquisas aos respondentes, o setor que atingir sua meta é gratificado pelo hospital Y com um vale cinema. Este benefício é entregue a todos os colaboradores do setor ganhador. Além disto, todos os resultados obtidos nas pesquisas são apresentados mensalmente a todos os colaboradores, como forma de integração da prestação de serviço realizado.

Nos primeiros dois meses deste ano, as metas estipuladas, quanto à coleta de pesquisas de satisfação foram alcançadas apenas pela internação do hospital, conforme demonstrado na tabela 2.

Internação			
Mês/ 2019	Atendimentos	Pesq. Respondidas	Quant. Pesq. Respondidas %
Janeiro	656	275	41%
Fevereiro	727	312	43%
Consultas/Exames			
Mês/ 2019	Atendimentos	Pesq. Respondidas	Quant. Pesq. Respondidas %
Janeiro	6620	1986	30%
Fevereiro	6608	1321	20%
Pronto Atendimento			
Mês/ 2019	Atendimentos	Pesq. Respondidas	Quant. Pesq. Respondidas %
Janeiro	9039	1807	20%
Fevereiro	8025	802	10%

Tabela 2- Número de pesquisas de satisfação Hospital Y . Fonte: adaptado do Hospital Y, 2019.

Segundo relato da Ouvidoria do hospital Y, ao qual é responsável pelas pesquisas de satisfação, o modelo hoje aplicado ainda é muito complexo e requer revisão. Até o momento não houve relatos de insatisfação quanto ao modelo, porém os colaboradores acreditam que o instrumento é muito extenso e pode melhorar. Em relação aos números obtidos em relação a quantidade de pesquisas coletadas, o incentivo com premiações é o principal fator que contribui para que os colaboradores participem do processo e procurem cumprir as metas estipuladas pelo hospital.

Para melhor interpretação dos resultados obtidos com as pesquisas de benchmarking, observa-se a seguir, no quadro 02 um comparativo dos hospitais visitados quanto as melhores práticas aplicadas em relação às pesquisas de satisfação.

MELHORES PRÁTICAS	HOSPITAL X	HOSPITAL Y	HOSPITAL ESTUDADO DA REGIÃO DE CURITIBA
Treinamento dos colaboradores	Sim	Não	Não
Acompanhamento diário	Sim	Não	Não
Metas	Sim	Sim	Sim
Incentivo/Gratificação	Sim	Sim	Sim
Apresentação dos resultados aos colaboradores	Não	Sim	Sim

Quadro 2 - Comparativo das melhores práticas nos hospitais X, Y e o hospital estudado. Fonte: Os autores, 2019.

Como melhores práticas, o hospital X aplica treinamento aos colaboradores em relação às pesquisas de satisfação, realiza acompanhamento diário dos resultados obtidos e de amostras coletadas, estipula metas e como incentivo gratifica os colaboradores que as atingirem.

O hospital Y estipula metas, gratificando seus colaboradores como forma de incentivo, apresentando todos os resultados obtidos aos envolvidos.

Ambos possuem metodologias distintas, e as praticam no que diz respeito a aplicação das pesquisas de satisfação.

5.2 Propostas de Melhorias

Conforme observado no benchmarking realizado, observa-se que existe uma oportunidade para implantação de melhorias no hospital estudado neste artigo, conforme descrito no quadro 03.

Referente a Metodologia e processo utilizado para aplicação da pesquisa de satisfação	Melhoria
	Disponibilizar um número de urnas de coleta das pesquisas, em locais estratégicos tais como: salas de espera do centro cirúrgico e unidade de terapia intensiva, tesouraria e na sala de espera do atendimento emergencial.
	evidenciar a presença de urnas através de informativos, tais como <i>displays</i> , <i>banners</i> ou cartazes, onde deve conter informações evidenciando a presença das pesquisas e sua importância para o hospital
	adequar o seu processo a rotina de disponibilização das pesquisas de satisfação juntamente às urnas, de forma periódica, para que não falem pesquisas a serem respondidas.
	disponibilizar junto as pesquisas, instrumentos para sua resposta, tal como caneta ou outros
	Promover treinamentos constantes não somente aos novos colaboradores, como também aos que já fazem parte do quadro funcional, sobre a importância das pesquisas de satisfação como um todo, e sua responsabilidade de incentivar os clientes para que expressem sua opinião.

Referente ao instrumento físico de aplicação da pesquisa.	Continuar com o modelo atual de formulário de papel; Minimizar o texto para averiguar a satisfação em relação aos serviços e produtos disponibilizados Inserir uma escala de satisfação com a apresentação de níveis que podem ser avaliados como ótimo bom e ruim, ou figuras com caracteres figurativos fáceis de serem evidenciados o tamanho do texto e formato apresentado deve ser claro e objetivo, o qual não deve apresentar escrita de difícil leitura.
---	--

Quadro 03: Propostas de melhorias. Fonte: Os autores, 2019

Contudo, espera-se que com estas adequações o número de amostras das pesquisas de satisfação, possam alcançar uma amostra confiável para o hospital e assim tornar-se um instrumento eficiente para promover a melhoria contínua dos processos e serviços.

Considerações Finais

A partir da análise realizada, percebeu-se que as pesquisas de satisfação, quando aplicadas de forma adequada às necessidades dos clientes, pode trazer a organização, uma visão geral de seus produtos e serviços e gerar a melhoria dos seus processos.

Para tanto, o processo de aplicação das pesquisas de satisfação deve ser claro a todos os envolvidos, ou seja, não somente para os colaboradores como para a organização como um todo, para que dessa forma o processo possa ser contínuo e eficiente.

Por meio da pesquisa de campo realizada com os clientes do hospital, assim como das pesquisas de benchmarking foi possível compreender a metodologia aplicada nas pesquisas de satisfação, e captar contribuições para melhorar o instrumento e o processo.

Contudo, conclui-se que a adoção de pesquisas de satisfação, como ferramenta para medir a qualidade dos serviços prestados, quando aplicada, é fator integrante para análise e consequente busca por melhorias contínuas para uma organização. Captar e implementar as percepções dos clientes pode ser um diferencial valioso em um mercado competitivo e veloz.

Referências

CARVALHO, Marli Monteiro de; PALADINI, Edson Pacheco. Gestão da qualidade: teoria e casos. 8.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

HAYES, Bob. E. Medindo a satisfação do cliente. 3 ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

HOROVITZ, Jacques. Qualidade de serviço: a batalha pela conquista do cliente. 1 ed. São Paulo: Nobel, 1993.

JURAN, J.M. Planejando para a qualidade. 3.ed. São Paulo: Pioneira, 1992.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

OLIVEIRA, Otávio J. Gestão da qualidade: tópicos avançados. 1 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2004.

PALADINI, Edson Pacheco. Gestão estratégica da qualidade: princípios, métodos e processos. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

PALADINI, Edson Pacheco. Gestão da qualidade: teoria e prática. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE PESQUISA BENCHMARKING

Empresa:

Localização:

Data:

- 1) O hospital disponibiliza questionário de pesquisa de satisfação para seus clientes?
- 2) Qual o formato das pesquisas de satisfação?
- 3) Como foi criado o modelo atual de pesquisas de satisfação?
- 4) São adotados modelos específicos conforme atendimento?
- 5) Qual a metodologia utilizada para a aplicação e entrega das pesquisas?
- 6) As pesquisas ficam disponíveis aos clientes? Como são disponibilizadas?
- 7) Existe algum local próprio para que as pesquisas sejam depositadas?
- 8) Existe algum aviso visual aos clientes quanto à importância do preenchimento das pesquisas de satisfação?
- 9) Existe um setor responsável pelo entrega, tabulação e mensuração dos resultados?
- 10) Existem critérios de validação das pesquisas para mensuração e tabulação?
- 11) O hospital estipula metas quanto ao número de pesquisas a serem coletadas?
- 12) Os funcionários são incentivados a disponibilizar as pesquisas aos respondentes?
- 13) Qual a média de atendimentos realizados no hospital?
- 14) Qual o número de pesquisas coletadas?
- 15) Após tabulados e mensurados os resultados são encaminhados aos setores responsáveis?
- 16) Segundo o hospital o modelo hoje aplicado é adequado?
- 17) É realizado algum treinamento aos colaboradores sobre a importância das pesquisas de satisfação.
- 18) Já foram registrados pelos clientes algum tipo de insatisfação sobre o formato de pesquisa apresentado?