



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS - PUC GOIÁS

PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO

ESCOLA DE GESTÃO E NEGÓCIOS

**ATENDIMENTO EM SETOR DE SAÚDE:
ESTUDO SOB A PERCEPÇÃO DE PACIENTES DE CLÍNICAS
RADIOLÓGICAS**

Déborah Nunes dos Santos,
Graduanda em Administração
da PUC Goiás,
debnunn@hotmail.com

Orientadora do TCC: Silvana de
Brito Arrais Dias, Doutora em Ciências
Ambientais, Administradora e Economista,
Professora da PUC Goiás,
silvanabritoad@gmail.com

Membro Prof^a Irene Reis,
Mestre em Administração,
Administradora, Professora da PUC Goiás,
irenereis15@hotmail.com

MEMBRO 2 DA BANCA
Membro Prof^o Ricardo Resende Dias, Administrador,
Mestre em Agronegócios,
ricardodias3333@gmail.com

Linha de Pesquisa: Mercados – Comportamento do Consumidor e da Empresa

RESUMO

O objetivo do artigo é apresentar estudo sobre o atendimento de clínicas radiológicas e desenvolver proposta de melhoria para melhor somar ao atendimento. O artigo foi realizado por meio de estudos de métodos bibliográficos e teve uma junção com a pesquisa de campo. A pesquisa foi de cunho quali-quantitativo, com metodologia exploratória descritiva de campo, a pesquisa foi feita por meio de aplicação de questionários *online*, que foram enviados via *WhatsApp* para 53 pacientes de clínicas radiológicas de Goiânia, sendo uma amostra não probabilística. Estes questionários foram compostos por perguntas que pudessem após sua aplicação fornecer os dados necessários para os resultados da pesquisa. Após a aplicação dos questionários nos meses de agosto e setembro do ano de 2020 fez-se análises de forma a representar suas respostas dos dados coletados, sendo estes apresentados por meio de descrições, gráficos e tabelas. Como resultados teve-se que os respondentes escolhem uma clínica de acordo com a indicação de seus médicos de confiança, de acordo com a visão dos respondentes os benefícios humanos que se espera são confiança, segurança e apoio; e para valer a indicação de médicos à manutenção desse sistema humano é preciso ofertar cada vez mais benefícios ao paciente para o mesmo se tornar veículo de indicação.

Palavras-Chave: Gestão, atendimento, qualidade, humanização.

ABSTRACT

The objective of the article is to present a study on the attendance of radiological clinics and to develop an improvement proposal to better add to the attendance. The article was carried out through studies of bibliographic methods and had a connection with field research. The research

was of a qualitative and quantitative nature, with a descriptive exploratory field methodology, the research was carried out through the application of online questionnaires, which were sent via *WhatsApp* to 53 patients from radiological clinics in Goiânia, being a non-probabilistic sample. These questionnaires were composed of questions that could, after their application, provide the necessary data for the research results. After applying the questionnaires in the months of August and September of the year 2020, analyzes were performed in order to represent their responses to the collected data, which were presented through descriptions, graphs and tables. As a result, it was found that the respondents choose a clinic according to the indication of their trusted doctors, according to the respondents' view the human benefits expected are trust, security and support; and in order to be able to refer doctors to the maintenance of this human system, it is necessary to offer more and more benefits to the patient to become the vehicle of indication.

Ke ywords: Management, customer service, quality, humanization

INTRODUÇÃO

Dentro das atualidades, o ambiente hospitalar é procurado não apenas para o tratamento de patologias e a prevenção das mesmas, mas também em busca de um atendimento mais humano, mais claro e com comunhão entre ambas as partes. Os pacientes, cada vez mais, querem fazer parte da organização, sentir-se que estão acolhidos em um ambiente seguro, agradável que irá lhe oferecer mais tranquilidade e qualidade na entrega do serviço procurado.

A organização está cada vez em busca da adequação destes quesitos, porém continua com a obrigatoriedade de uma gestão hospitalar rígida para entregar um serviço de qualidade perante o mercado. Desta forma, se torna necessário a padronização de processos dentro da organização para assim, continuar a ter sucesso na qualidade de serviço prestado e continuar a atender as expectativas do paciente perante o tratamento, dentro do ambiente hospitalar (PEREIRA & PEREIRA, 2015).

Os funcionários de organizações buscam melhorar o atendimento aos pacientes com criação de vínculos logo no primeiro contato, por este relacionamento inicial criar a imagem da empresa na visão do paciente e estabelecer relações futuras. A evolução nos processos de atendimentos é necessária em vista da busca de um hospital que tenha um atendimento mais humano e um melhor clima organizacional para os pacientes.

OBJETIVOS

Geral

Apresentar estudo sobre o atendimento de clínicas radiológicas e desenvolver proposta de melhoria para melhor somar ao atendimento.

Específicos

- Obter dados teóricos sobre os assuntos relacionados ao tema;
- Identificar falhas de atendimento a ser solucionada para suprir a real necessidade do paciente;
- Verificar as etapas necessárias para a gestão da qualidade no atendimento ao cliente;
- Descrever como o serviço prestado com qualidade consegue se destacar perante a visão de seus pacientes.

JUSTIFICATIVA

Este projeto de pesquisa tem como intuito dar ênfase à prestação de serviço hospitalar por meio de atendimentos mais humanizados trazidos aos pacientes considerando as novas formas de gestão dentro do ambiente organizacional, considerando que para o paciente, o profissional que realiza atendimento mais humano poderá proporcionar melhores condições para a

promoção da qualidade de vida, o que permitirá a redução da angústia durante seu tratamento. O estudo trará também reconhecimento aos profissionais atuantes, juntamente com a certeza de dar continuidade à qualidade de serviço prestado, portanto, a pesquisadora iniciou a pesquisa com o objetivo de dar uma soma de informações a respeito do assunto para, assim, contribuir com a qualidade no ambiente organizacional e, conseqüente, promoção da qualidade de vida ao paciente.

Por meio deste estudo busca-se mostrar quais contribuições que um atendimento humanizado trará aos pacientes e à empresa, tornando-se válido por proporcionar uma qualidade no serviço e no ambiente organizacional.

O estudo a respeito do assunto se justifica pela necessidade de buscar melhor atender o paciente, evidenciando que os atendimentos tradicionais acabam por não envolver o paciente e empresa, a pesquisa trará clareza para suas interfaces e a necessidade de se adequar cada vez mais ao mercado, tratando o paciente de forma mais humana e dando o melhor conforto ao mesmo, propiciando o ambiente mais confortável de acordo com a visão do paciente.

Quanto ao problema da pesquisa levantada têm-se:

- Qual o nível de satisfação dos clientes com os serviços prestados por clínicas radiológicas?
- Quais aspectos do atendimento humanizado são valorizados pelos clientes de clínicas radiológicas?

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A palavra hospital vem de “relativo a hospede ou hospitalidade”, que eram os locais onde se abrigavam pobres, enfermos, viajantes e idosos doentes na antiguidade. Em comunidades gregas e romanas os hospitais começaram a atender necessidades integrais do homem, como corporais e espirituais, pouco a pouco os templos começaram a se caracterizar como hospitais, evidenciando cada vez mais que a prestação de serviço de um hospital sempre teve importância social. O hospital foi criando durante a atualidade variadas funções para melhor atender o público, e uma destas características foi se tornar uma organização mais humanizada, com missão e valores organizacionais bem estabelecidos e com membros que tenham interesses em comuns e com grau avançado de profissionalismo (TEIXEIRA, *et. al.*, 2009).

O hospital é uma organização que trabalha com a prestação de serviços de assistência, preservação e acompanhamento à saúde de seus pacientes, além de manter o fluxo de atividades e gerenciamento destas por meio de uma administração desafiadora e mantedora de novas tecnologias surgidas para o apoio à área da saúde (FARIAS, ARAUJO, 2017).

A administração hospitalar trabalha com parâmetros de gestão onde a matéria prima para prestação de serviço são as doenças das pessoas e a busca da cura, onde a organização deve fornecer estas soluções por meio de serviços de qualidades que atendam a real necessidade do paciente. Toda necessidade dos pacientes é relativa, por se tratar da saúde de cada indivíduo, tornando, assim, da mesma maneira a satisfação do paciente, tornando um método difícil de medição e de retorno à empresa (PEREIRA, 2015).

Sendo o hospital enquadrado como organização, para Maximiano (2013) a administração são formas de agir na tomada de decisão com ferramentas de gestão, como por exemplo, o PDCA para se planejar o trabalho a ser realizado, executar o trabalho planejado anteriormente, avaliar se o objetivo foi alcançado e após atuar de forma corretiva. Ainda segundo o autor, todo o processo administrativo não é apenas importante no ambiente organizacional, mas também em sua vida pessoal e dentro do intermédio entre empresa e suas atitudes com as pessoas que envolvem.

A qualidade do serviço prestado aparece como uma nova necessidade do paciente, que deve ser atendida pela organização por meio de seus colaboradores e ações corretivas em eventuais situações. A acreditação é um procedimento da avaliação dos recursos organizacionais, assim definido por Bonato (2011), que busca promover a qualidade e a

segurança aos pacientes no setor de saúde, por meio de ações e procedimentos previamente definidos.

A qualidade do serviço prestado, de acordo com Keller e Kotler (2019), é alcançada se a organização seguir a risca todas as exigências do cliente, a satisfação excedida por parte do cliente faz com que se sustente a relação entre empresa e cliente. As compras de produtos e serviços atualmente estão cada vez compostas por mais itens. Quando um cliente vai em busca do atendimento para finalizar a compra, não mais olham apenas o simples atendimento, mas sim um atendimento complexo, onde são acolhidos dentro da organização e recebendo o real valor como cliente.

Atendimento é um conjunto de ações personalizadas que envolvem pessoas e processos que tem o objetivo específico de abrir as portas da empresa para o cliente. O atendimento é onde acontece a apresentação e a captação dos clientes, onde serão fornecidas todas as características do produto/ serviço, todos os princípios da empresa, fazendo, assim, a melhor forma de atendimento para a organização (SEBRAE, 2019). Tomando por base que o atendimento qualificado se torna o ponto principal de conseguir fidelização dos clientes, como mostrado por Canova (2013 p. 3):

Em relação ao atendimento e a sua importância podemos destacar um ponto importante, que nada mais é que a forma inversa ligada às novas corporações, que é dar a maior importância aos clientes e aos atendentes. Dentro da qualidade podemos destacar os principais pontos que caminham de forma racional para um sucesso empresarial, além do mais, a qualidade está dentro da fidelização dando continuidade e separar por etapas os principais pontos, para se atingir um relacionamento especial com cada cliente.

Dentro de uma organização a qualidade no atendimento deve seguir procedimentos de padronização para todos os colaboradores conseguirem aplicar e mantê-lo. Dentro destes procedimentos está a disponibilidade de recursos materiais, humanos e ambientais para melhor atender o paciente, como, oferecer um ambiente harmônico, com profissionais que se disponibilizem para atender com melhor interação com o paciente e com todos os instrumentos necessários para entregar o serviço procurado. Visando a satisfação das expectativas dos pacientes e com um desempenho organizacional amplo, tendo a melhoria contínua de seus processos por meio de inovações e mudanças organizacionais (GEROLAMO, 2007).

Segundo Yamagami (2011) o atendimento é cíclico de qualidade, se inicia com as solicitações de necessidades de seus pacientes e o entendimento destas emoções e desejos que fazem o ciclo ter a movimentação. O atendimento se torna o ponto forte da organização a partir do momento de compartilhamento entre todos os funcionários, e a partir do momento de que todas as pessoas estão alinhadas para fornecer a qualidade para os pacientes, para isso, o padrão de atendimento deve ser estabelecido de acordo com a realidade da organização e, assim, fornecer ao paciente cordialidade, segurança e excelência na prestação de serviço.

Cultura organizacional segundo Zavareze (2008) “é uma cola social ou normativa que mantém unida uma organização, expressa valores ou ideais sociais e crenças que os membros da organização chegam a compartilhar”. E a cultura mantém a qualidade na prestação do serviço, sendo executado por todos funcionários para melhor atender o paciente. Para isso, é necessário ter um marketing contribuindo para este desenvolvimento.

Humanizar o atendimento em saúde consiste em fornecer atribuições éticas a esse contexto. Dessa forma, os sentimentos, as percepções de dor e prazer, o sofrimento e as manifestações subjetivas do paciente devem ser validados pelo outro, permeadas por acolhimento e livre de juízos de valor. O primeiro contato com os profissionais de linha de frente de uma clínica, tem o desafio nos dias de hoje de criar vínculos e romper barreiras entre o ambiente hospitalar e o paciente e o sustento deste hábito faz ter o retorno e cada vez mais procura (GOMES et al., 2012).

O sentido da humanização é se sentir acolhido em um meio social, é o sentimento que vai ser lembrado por ter feito diferença durante a dificuldade individual de uma pessoa. Portanto, a humanização, em seu sentido mais amplo, conta com a participação, incentivo e união da equipe interdisciplinar, gestores, técnicos e funcionários, já que o atendimento ao paciente deve ser realizado de forma integral. Esse atendimento humanizado visa amenizar os impactos da instituição hospitalar, facilitando o diagnóstico, agilizando o tratamento e trazendo mais segurança no processo de assistência ao paciente e maior qualidade de vida ao mesmo (GOULART, CHIARI, 2010).

Todo atendimento deve ser feito de forma a se acolher o paciente dentro da organização, um tratamento positivo, com trocas de informações, tendo um atendente que saiba conduzir o processo com todas as solicitações executadas ao final do atendimento. O atendimento ao paciente para ser classificado como acolhedor, deve ser levado em conta o tempo de atendimento, a necessidade de tal serviço sendo urgência ou rotina, todos os colaboradores realizando o atendimento com um semblante alegre presencialmente e ao telefone com voz em bom som e com entusiasmo, o atendimento com clareza e objetividade leva a satisfação no fim do atendimento e, conseqüentemente, o retorno do paciente (AGUIAR, ANJOS, 2016).

A humanização e a qualidade do serviço devem partir da política da organização, como informações documentadas para que todos os funcionários e clientes estejam cientes do método utilizado dentro da organização. Todos os recursos anunciados no marketing devem ser aplicados à risca para que quando o paciente busque o serviço veja a qualidade da organização, a preocupação com a saúde do paciente, volte a procurar o serviço e recomende-o, por todo o processo ser humanizado.

O relacionamento entre paciente e o profissional da saúde é fundamental para todo o processo e a qualidade desta relação, a comunicação verbal ou não, o entendimento entre as partes está diretamente ligado com a melhoria contínua no tratamento do paciente (STRAUB, 2005 *apud* ASSUNÇÃO, QUEIROZ, 2015).

A comunicação entre o público e empresa deve ser feita por meios mais acessíveis ao seu cliente, como divulgações de forma a mostrar ao consumidor qual a disponibilidade do produto oferecido ou serviço prestado. Os meios de comunicação devem ser usados com objetivo de atingir e estimular os compradores, de forma fácil, rápida e objetiva, mostrando ao seu consumidor o motivo pelo qual deve-se adquirir o que se está oferecendo e todos os benefícios a serem adquiridos após a compra de forma a atraí-lo para a empresa (STECCA e ÁVILA, 2015).

A comunicação de uma organização na área saúde com pacientes deve ser feita de forma mais rápida e de qualidade possível, com um marketing infalível. Por ser a comunicação feita em muitas vezes em momentos delicados da vida do paciente, os funcionários devem trabalhar de forma a acontecer o mínimo de erros possíveis e trabalhando sempre com ações corretivas.

Marketing, segundo Kotler e Keller (2019), “envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, suprimindo necessidades e gerando lucro”. A gestão de marketing começa a aparecer quando uma das partes envolvidas no processo busca captar, manter e fidelizar os clientes por meio da oferta de bens e/ou serviços de interesses de certo público alvo.

O objetivo do marketing é conhecer seu público e oferecer o produto certo e perfeito que se adequem e garantem a satisfação e a necessidade atual do cliente. O marketing entrega um resultado juntamente com o custo-benefício para o cliente no ato da compra, com o objetivo de apresentar soluções aos problemas pesquisados anteriormente sobre os consumidores de interesse (STECCA e ÁVILA, 2015).

Para a organização manter a conformidade, deve-se criar ações corretivas para evitar desperdício de tempo e de recursos, evitar retrabalho. Quando se aplica pesquisas diárias com seus clientes e há elogios, sugestões de melhorias ou reclamações deve-se começar deste ponto

as ações corretivas, analisando criticamente as avaliações dos clientes e corrigindo para evitar de acontecer cotidianamente essas questões indesejáveis (PAPER, 2010).

METODOLOGIA

O estudo conteve um embasamento teórico com base em pesquisa bibliográfica para melhor conhecimento e domínio do tema a ser desenvolvido, porém para concretização teve uma junção com a pesquisa de campo para o melhoramento de argumentações, de acordo com dados da realidade do mercado.

A pesquisa foi de natureza aplicada visando novas experiências e conhecimentos a respeito da qualidade no atendimento e no ambiente hospitalar, aprimorando, assim, os processos de gestão hospitalar. A pesquisa foi de cunho quali-quantitativo. De cunho quantitativo por ser um método de fácil compreensão e análise que transforma os dados colhidos por meio dos questionários em dados passíveis de análise, o que justifica o cunho qualitativo, permitindo uma análise ampliada (Baptista e Cunha, 2007). A metodologia exploratória descritiva de campo teve também uma proximidade em relação ao assunto estudado, fazendo resoluções das problemáticas estabelecidas por meio da pesquisa de campo somada à bibliográfica.

A pesquisa foi feita por meio de aplicação de questionário *online*, que foi enviado via Google Forms para 53 pacientes de clínicas radiológicas de Goiânia, sendo uma amostra não probabilística. Estes questionários foram compostos por perguntas que permitiram mensurar de forma clara e objetiva os dados necessários para os resultados da pesquisa.

Após a aplicação dos questionários nos meses de setembro do ano de 2020 a autora do artigo e sua orientadora de TCC fizeram análises dos resultados dos respectivos questionários que foram apresentados por meio de descrições, gráficos e tabelas.

RESULTADOS

A respectiva pesquisa caracteriza-se de natureza aplicada, sendo destinada ao levantamento, análise e discussão da questão problema. A questão problema foi abordada de acordo com a pesquisa quali-quantitativa, ao analisar a visão e experiências do público em relação as clínicas radiológicas nas quais o serviço foi prestado.

O questionário foi disponibilizado na plataforma Google Forms e obteve-se 53 pessoas não identificadas, mas caracterizadas pelo perfil, de acordo com dados do questionário aplicado.

O questionário foi elaborado para obter informações a respeito do tema e, assim, desenvolver a pesquisa com teorias válidas por estarem baseadas em fundamentos básicos sobre atendimentos clínicos humanizados ou não, identificando pontos positivos ou falhas do atendimento. Esse atendimento humanizado visa amenizar os impactos da instituição hospitalar, facilitando o diagnóstico, agilizando o tratamento e trazendo mais segurança para a assistência ao paciente e maior qualidade de vida ao mesmo (GOULART, CHIARI, 2010).

Quanto aos objetivos, a pesquisa foi exploratória descritiva de campo, o estudo apresentado teve também uma proximidade em relação ao assunto estudado, fazendo resoluções das problemáticas estabelecidas por meio da pesquisa de campo somada à bibliográfica.

A análise em questão foi dividida em três sessões da seguinte maneira:

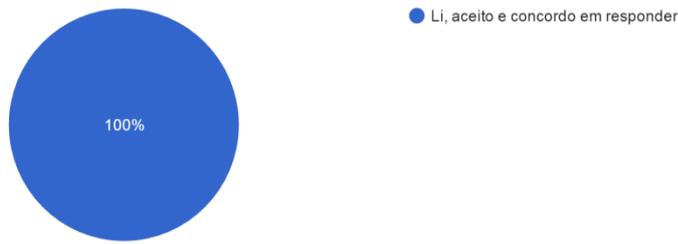
Seção 01: Caracterização do público;

Seção 02: Decisão, visão, percepção dos pacientes;

Seção 03: Entendimento, atendimento com qualidade, interferência de um atendimento humanizado, suporte emocional.

Seção 01: Caracterização do público.

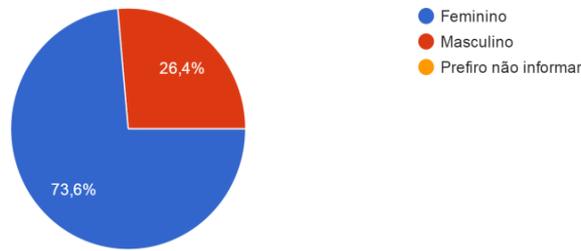
Figura 01: Aceitação para participação da pesquisa



Fonte: Dados da pesquisa via, 2020.

Por meio dos dados levantados na pesquisa pode-se constatar que todos os 53 respondentes leram o termo de compromisso e aceitaram responder o questionário, levando em consideração seus riscos e benefícios.

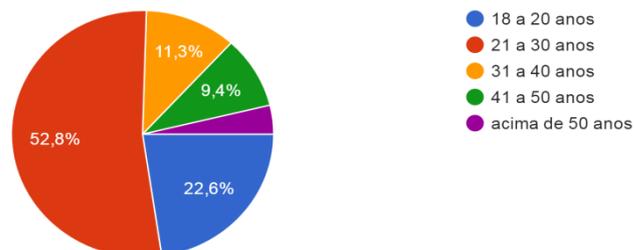
Figura 02: Sexo



Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

De um total de 53 pessoas, 39 (73,6%) foram obtidas pelo público feminino, enquanto 14 (26,4%) respostas foram obtidas pelo público masculino, de acordo com a Figura 02.

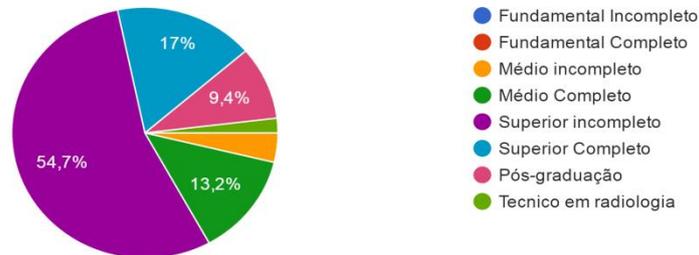
Figura 03: Idade



Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

A maioria dos respondentes (52,8%), possuem de 21 a 30 anos de idade, seguido por 22,6% de pessoas com 18 a 20 anos de idade. Com 11,3% respondentes temos pessoas de 31 a 40 anos de idade e apenas 3,8%) pessoas acima de 50 anos como respondentes, como demonstrado na Figura 03.

Figura 04: Escolaridade

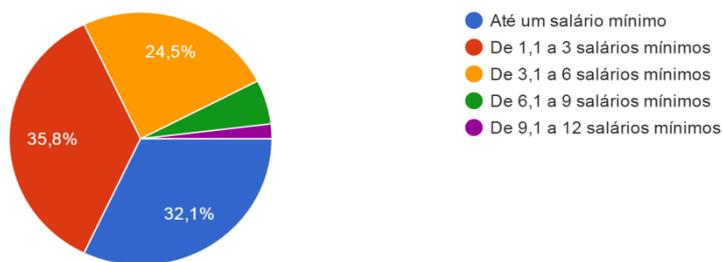


Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

A Figura 04 apresenta que 54,7% dos respondentes, se tornando a maior quantidade de respostas, declararam possuir Superior incompleto, enquanto que 17% declarou que possui o Superior completo. 13,2% foram obtidas por essas pessoas que estão com o Ensino médio completo.

Enquanto isso, as menores porcentagens ficam com respondentes que têm Pós-graduação, Médio incompleto ou Técnico em radiologia, com 9,4%, 3,8%, 1,9%, respectivamente. Não foram obtidas respostas de pessoas com Fundamental Incompleto e Fundamental Completo.

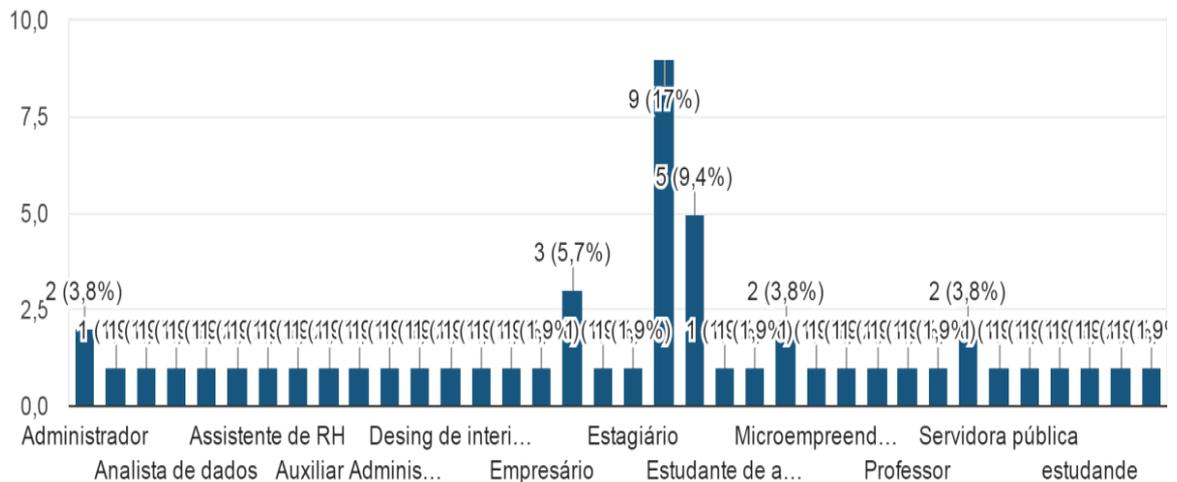
Figura 05: Renda Pessoal Mensal



Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Em relação à renda pessoal mensal (Figura 5), a maioria dos respondentes, 35,8% declarou que recebe de 1,1 a 3 salários mínimos (R\$ 1.045,10 – R\$ 3.135,00), logo em seguida, 32,1% recebem até um salário mínimo (R\$ 1.045,00). 24,5% declarou que recebe de 3,1 a 6 salários mínimos (R\$ 3.135,10 – R\$ 6.270,00). Por fim, 5,7% responderam que recebem 6,1 a 9 salários mínimos (R\$ 6.270,10 – R\$ 9.405,00) e 1,9% respondeu que recebe de 9,1 a 12 salários mínimos (9.405,10 – R\$ 12.540,00).

Figura 06: Profissão



Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Para finalizar a caracterização do público, perguntou-se no questionário qual a profissão do respondente. Dentro das 53 respostas houve grande diversidade no perfil dos respondentes, onde apareceram as seguintes profissões: Estudante, Estagiária, Administrador, Gestora, Recepcionista, Empresário, Estudante de administração, Analista administrativo, Analista de dados, Analista financeiro, Artesã, Assistente de RH, Atendente call Center, Autônoma, Auxiliar administrativo, Auxiliar de faturamento, Contador, Design de interiores, Do lar, Faturista, Microempreendedor, Piloto, Piloto civil – avião, Professor, Psicóloga, Servidora pública, Supervisora de atendimento, Técnico Administrativo e Funcionária pública estadual.

A maioria dos respondentes com 30,2% são estudantes, com 9,4% são estagiários e 5,7% responderam que são administradores. Com 3,8% tiveram respostas como Gestora, Recepcionista e empresário, para cada profissão respondida. Por fim, com 1,9% para cada uma das outras profissões citadas na Figura 6.

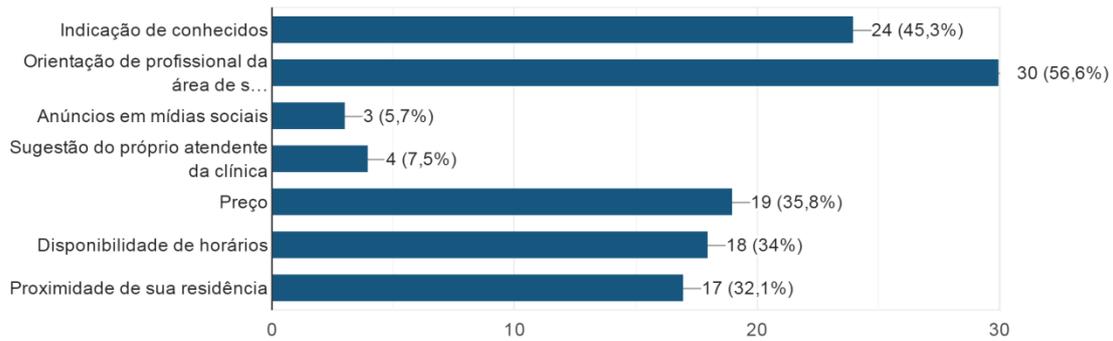
Análise cruzada – Seção 01

Na seção 01 teve como objetivo caracterizar o público respondente, sendo assim, utilizando o método de análise cruzada, a fim de avaliar a correlação entre as Figuras de 01 a 06, pode-se evidenciar que 73,6% (a maioria) dos respondentes foram do sexo feminino como exposto na Figura 02, com representatividade de público com idade entre 21 e 30 anos, com 52,8%, como mostrado na Figura 03. O público mais presente tem por escolaridade Superior Incompleto, representada com 54,7% do total, sendo estes estudantes como mostrado na Figura 06 sendo a maioria dos respondentes com 30,2%. A renda pessoal mensal do público em questão varia de 1,1 a 3 salários mínimos, representados com 35,8% do total (Figura 05).

Seção 02: Decisão, visão, percepção dos pacientes.

Figura 07: Decisão de uma clínica radiológica

PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
ESCOLA DE GESTÃO E NEGÓCIOS

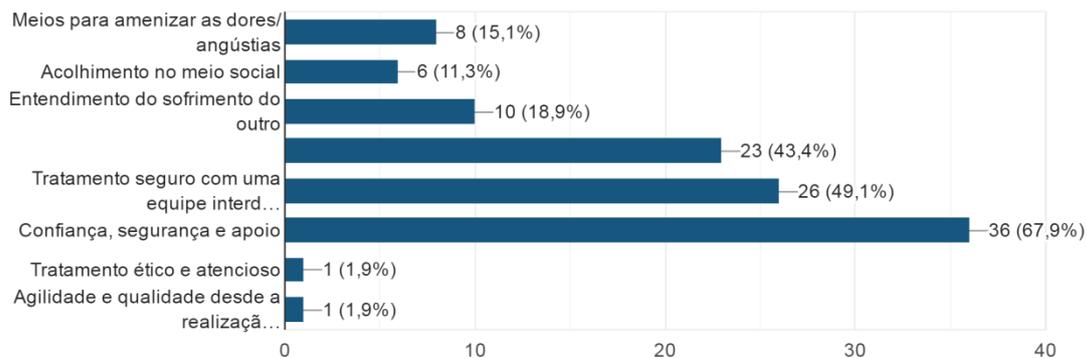


Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Nesta segunda etapa do questionário foi perguntado o que faz decidir por um serviço de uma clínica radiológica em específico, a maioria dos respondentes 56,6% escolhem o serviço por orientação de um profissional da área de saúde, em seguida com 45,3% procuram o serviço de acordo com a indicação de conhecidos. 35,8% responderam que usam o preço como decisão, 34% dão preferência para clínicas com mais disponibilidade de horários e 32,1% dão preferência pelo serviço mais próximo de sua residência.

Enquanto isso, as menores porcentagens ficam com respondentes que recebem sugestões de serviços por meio de mídias sociais e dos próprios atendentes da clínica com 5,7% e 7,5%, respectivamente, assim mostrado na Figura 7.

Figura 08: Benefícios humanos no atendimento



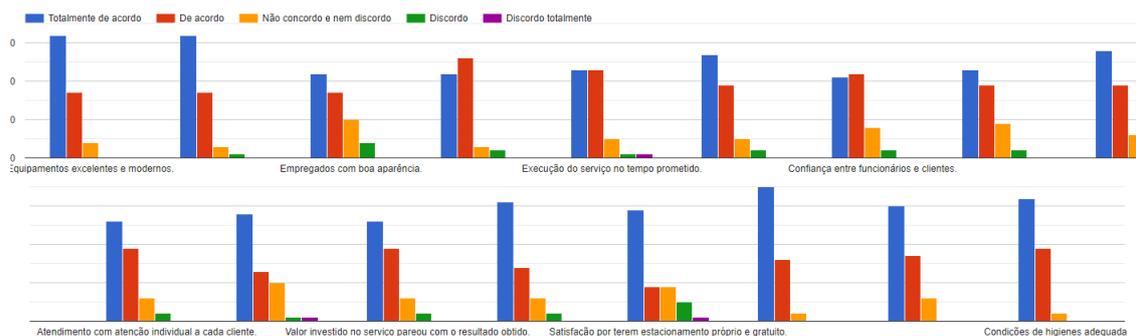
Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Já na Figura 8 foi questionado quais benefícios humanos devem ser perceptíveis após receber o atendimento em uma clínica radiológica e com maior quantidade de respostas com 67,9% foi respondido que há importância em confiança, segurança e apoio. 49,1% responderam que um tratamento seguro com equipe interdisciplinar traria benefícios humanos para si e em seguida 43,4% responderam que uma melhor assistência após o serviço traria melhores benefícios.

Outros benefícios humanos assinalados pelos respondentes foram entendimento do sofrimento do outro (18,9%), meios para amenizar as dores/angústia (15,1%), acolhimento no meio social (11,3%), agilidade e qualidade desde a realização do exame até o momento da entrega do resultado (1,9%) e tratamento ético e atencioso (1,9%).

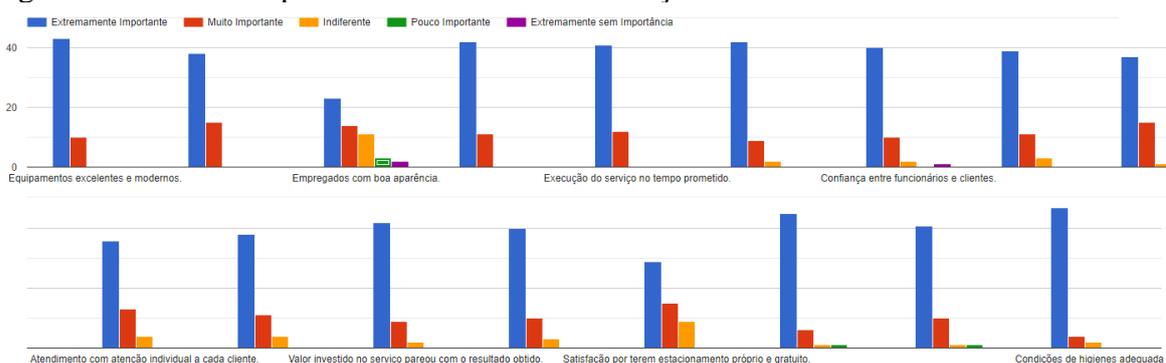
Figura 09: Percepção de qualidade do serviço prestado por uma clínica que o respondente tenha sido paciente

PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
ESCOLA DE GESTÃO E NEGÓCIOS



Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Figura 10: Grau de importância dos itens de satisfação.



Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Ainda na seção 2 foram propostas algumas questões sobre a qualidade do serviço prestado por uma clínica radiológica e para esta questão a resposta devia ser assinalada pelo respondente considerando a escala totalmente de acordo, de acordo, não concordo e nem discordo, discordo e discordo totalmente.

De acordo com a percepção dos respondentes, 60,4% estão totalmente de acordo que equipamentos excelentes e modernos fazem a diferença na entrega de um resultado de qualidade dentro de uma clínica radiológica, 32,1% assinalaram que estavam de acordo, 7,5% com a resposta que não concordam e nem discordam com os equipamentos excelentes e modernos, não houve nenhuma resposta discordada ou discordada totalmente. Em relação ao grau de importância dos equipamentos excelentes e modernos, 81,1% classificaram como extremamente importante e 18,9% como muito importante, não tendo assim respostas para indiferente, pouco importante e extremamente sem importância.

Em relação ao ambiente físico e agradável 60,4% responderam estar totalmente de acordo com um ambiente agradável para a satisfação dentro da clínica, 32,1% responderam estar de acordo, 5,7% responderam que não concordam e nem discordam com um ambiente físico agradável, 1,9% respondeu que discorda com um ambiente físico agradável e nenhuma pessoa respondeu que discorda totalmente. Em relação ao grau de importância de um ambiente físico e agradável, 71,7% responderam ser de extrema importância e 28,3% como muito importante, com nenhum respondente para indiferente, pouco importante e extremamente sem importância.

Aos empregados com boa aparência, houve 41,51% que sinalizaram estar totalmente de acordo, 32,1% responderam estar de acordo, 18,7% não concordam e nem discordam, 7,5% pessoas discordam que faça diferença empregados com boa aparência e nenhuma pessoa

PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
ESCOLA DE GESTÃO E NEGÓCIOS

respondeu que discorda totalmente. Em relação ao grau de importância de empregados com boa aparência 43,4% responderam ser de extrema importância, 26,4% responderam ser muito importante, 20,8% ficaram com a opção indiferente, 5,7% responderam ser de pouca importância e 3,8% por serem extremamente sem importância.

Para resolução rápida de problemas, 41,5% responderam que estão totalmente de acordo, 49,1% estão de acordo, 5,7% não concordam e nem discordam, 3,8% dos respondentes discordam e nenhuma pessoa respondeu que discorda totalmente. Em relação ao grau de importância de resolução rápidas de problemas, houveram 79,2% como extremamente importante e 20,8% como muito importante, sem nenhuma resposta para as outras opções na escala.

Sobre a execução do serviço no tempo prometido, 43,4% dos respondentes disseram que estão totalmente de acordo e outros 43,4% que estão de acordo. 9,4% disseram que não concordam e nem discordam, 1,9% dos respondentes assinalaram que discordam e 1,9% que discorda totalmente. Em relação ao grau de importância de executar o serviço no tempo prometido, 77,4% responderam ser de extrema importância e 22,6% como sendo muito importante. Não foram obtidas respostas para as outras opções na escala.

Agora em relação aos empregados dispostos a ajudar seus clientes foram 50,9% dos respondentes que assinalaram estarem totalmente de acordo, 35,8% estão de acordo, 9,4% pessoas não concordam e nem discordam e 3,8% discordam. Não houve nenhum respondente na opção discordo totalmente. Em relação ao grau de importância dos empregados estarem dispostos a ajudar seus clientes, 79,2% responderam ser de extrema importância, sendo, 17% como muito importante e 3,8% como sendo indiferente. Não foram obtidas respostas para as outras opções da escala.

Sobre a relação de confiança entre funcionários e clientes, 36,6% estão totalmente de acordo, 41,5% estão de acordo, 15,1% não concordam e nem discordam e 3,8% discordam. Não houve nenhum respondente na opção discordo totalmente. Em relação ao grau de importância de se estabelecer confiança entre funcionário e cliente, 75,5% acreditam ser de extrema importância, 18,9% acreditam ser de muita importância, 3,8% como sendo indiferente e 1,9% como sendo extremamente sem importância. Não obtendo respostas da opção de pouca importância.

Em relação aos atendentes serem corteses com seus clientes, 43,4% veem a importância neste ato e estão totalmente de acordo, 35,8% estão de acordo, 17% não concordam e nem discordam, 3,8% dos respondentes discordam e não houve nenhum respondente na opção discordo totalmente. Em relação ao grau de importância de um atendimento com cordialidade, 73,6% responderam ser de extrema importância, 20,8% sendo de muita importância e 5,7% sendo indiferente. Não sendo obtida nenhuma resposta equivalente ao restante da escala.

Em relação aos conhecimentos dos funcionários necessários para responder as questões dos clientes, 52,8% dos respondentes estão totalmente de acordo, 35,8% estão de acordo e 11,3% pessoas não concordam e nem discordam. Não houve nenhum respondente nas opções discordo e discordo totalmente. Em relação ao grau de importância de conhecimentos necessários para responder os clientes, 69,8% responderam ser extremamente importante, 28,3% responderam ser muito importante e 1,9% pessoa disse der indiferente. Não houve resposta nas outras opções da escala.

Sobre o atendimento com atenção individual a cada cliente, 49,1% assinalaram que estão totalmente de acordo, 35,8% respondentes na opção de acordo, 11,3% não concordam e nem discordam e 3,8% pessoas discordam. Não houve nenhum respondente na opção discordo totalmente. Em relação ao grau de importância de um atendimento individual, houve 67,9% das respostas como extrema importância, 24,5% sendo muito importante e 7,5% sendo indiferente.

Quando questionados sobre a percepção de qualidade do serviço prestado pela clínica, 52,8% dos respondentes estão totalmente de acordo em relação aos horários de funcionamento

PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
ESCOLA DE GESTÃO E NEGÓCIOS

convenientes para todos seus clientes, 24,5% estão de acordo, 18,9% pessoas estão não concordam e nem discordam, 1,9% discorda e 1,9% discorda totalmente. Em relação ao grau de importância de disponibilidade de horários, 71,7% das pessoas com resposta extrema importância, 20,8% sendo muito importante e 7,5% sendo indiferente. Não tendo assim, outros resultados na escala.

Em relação ao valor investido no serviço e o resultado obtido, 49,1% das pessoas estão totalmente de acordo, 35,8% estão de acordo, 11,3% não concordam e nem discordam, 3,8% discordam e não houve nenhum respondente na opção discordo totalmente. Em relação ao grau de importância do valor investido no serviço, 79,2% responderam ser de extrema importância, 17% como muito importante e 3,8% sendo indiferente. Não tendo assim, outros resultados na escala.

Sobre a satisfação com o conforto oferecido no ambiente, 58,5% assinalaram estarem totalmente de acordo, 26,4% responderam estarem de acordo, 11,3% não concordando e nem discordando e 3,8% dos respondentes discordando. Não houve nenhum respondente na opção discordo totalmente. Em relação ao grau de importância da satisfação com o conforto oferecido no ambiente, houve 75,5% dos respondentes na opção de extrema importância, 18,9% como muito importante e 5,7% sendo indiferente. Não tendo assim, outros resultados na escala.

Quando questionados sobre a satisfação em relação a disponibilidade de estacionamento próprio e gratuito, 54,7% das pessoas responderam estar totalmente de acordo, 17% responderam estar de acordo, 17% também não concordam e nem discordam, 9,4% discordam e 1,9% pessoa discorda totalmente. Em relação ao grau de importância com por uma clínica ter estacionamento próprio e gratuito, 54,7% dos respondentes marcaram ser de extrema importância, 28,3% como muito importante e 17% pessoas acham ser indiferente. Não tendo assim, outros resultados na escala.

Sobre o atendimento com profissionais qualificados, 66% das pessoas ficaram totalmente de acordo, 30,2% de acordo e 3,8% não concordam e nem discordam. Não houve nenhum respondente nas opções discordo e discordo totalmente. Em relação ao grau de importância de um atendimento com profissionais qualificados, 84,9% das pessoas acham ser de extrema importância, 11,3% como muito importante, 1,9% assinalou sendo indiferente e outra 1,9% marcou sendo pouco importante e nenhuma pessoa marcou sendo extremamente sem importância.

Relacionado ao atendimento telefônico feito de forma respeitosa, educada e objetiva, 56,6% responderam que estão totalmente de acordo, 32,1% estão de acordo e 11,3% não concordam e nem discordam. Não houve nenhum respondente nas opções discordo e discordo totalmente. Em relação ao grau de importância do atendimento telefônico de forma respeitosa, educada e objetiva, 77,4% respondentes acham ser de extrema importância, 18,9% pessoas acham ser muito importante, 1,9% acha ser indiferente e 1,9% acha ser pouco importante. Nenhuma pessoa marcou sendo extremamente sem importância.

Sobre as condições de higiene adequadas, 60,4% das pessoas responderam que estão totalmente de acordo, 35,8% estão de acordo e 3,8% não concordam e nem discordam. Não houve nenhum respondente nas opções discordo e discordo totalmente. Em relação ao grau de importância de condições de higiene adequadas, 88,7% das pessoas acharam de extrema importância, 7,5% como muito importante e 3,8% como indiferentes. Não tendo assim, outros resultados na escala.

Figura 11: Percepção a respeito de recomendações e acompanhamento futuro.



Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Ainda na seção 2 foi pedido para assinalar de acordo com a percepção do respondente sobre a indicação e recomendação da clínica para um amigo/ familiar. Na opção se o respondente retornaria à clínica se no futuro precisasse de um acompanhamento radiológico, 96,2% das pessoas marcaram sim e 3,8% responderam não. Já na pergunta se o respondente recomendaria a clínica para um amigo e/ou familiar, 92,5% das respostas foram sim e 7,5% respostas não.

Análise cruzada – Seção 02

Na seção 02 foram abordadas questões que faz entender os motivos de decisões por parte do público ao escolher tal clínica e a imagem que a mesma transfere ao público. Na Figura 07 o maior índice que faz uma pessoa escolher os serviços de uma clínica é por meio de indicação de um profissional na área da saúde, com 56,6% do total, evidenciando assim que a clínica deve se manter atenta e atualizada para formalizar parcerias com os médicos especialistas para que eles possam indicar a clínica para seus pacientes. Outro ponto importante que as clínicas devem se atentar é a crucialidade de manter sua lista de procedimentos atualizada juntamente com os planos de saúde, pois muitos médicos indicam de acordo com essa atualização. A importância dos serviços complementares e na medicina diagnóstica é clara, por isso há a necessidade de indicações por parte dos médicos especialistas para clínicas de confiança, estes fatores são os que influenciam na clareza do laudo e no diagnóstico final para o paciente. Há uma necessidade de troca entre a medicina primária (médicos) e a medicina diagnóstica, pois um paciente procura a medicina primária por confiança do profissional e este serviço prestado pelos doutores também dependem de um resultado da medicina diagnóstica e de certa forma o paciente espera por indicações confiáveis para realizações de procedimentos.

Conforme o art. 51 e 68 do Código de Ética Médica, não é permitido praticar concorrência desleal com outro médico e nem exercer a profissão com interação ou dependência próxima ao serviço de origem. Ou seja, não cabe ao médico indicar serviços complementares por razões de ordem pessoal, pois estariam afetando negativamente os serviços concorrentes, situações consideradas como infrações éticas. Porém, como o serviço é na área da saúde, considerados essenciais e emergenciais poderão os médicos fazer indicações profissionais, assim o poder decisório caberá ao paciente de escolher onde realizará os procedimentos.

Na Figura 08 é questionado qual é a visão dos respondentes em relação aos benefícios humanos que um paciente deve receber no atendimento em uma clínica radiológica, com a maior porcentagem, de acordo com o público, a confiança, segurança e apoio são os benefícios a ser ganho após os procedimentos, com 67,9% do total. É importante lembrar que de acordo com a visão dos respondentes os benefícios humanos esperados são confiança, segurança e apoio; e para valer a indicação de seus médicos de confiança, é importante manter os benefícios

humanos citados pois de primeira houve indicação da clínica e para manter é preciso assim ofertar cada vez mais benefícios ao paciente para o mesmo se tornar veículo de indicação.

Nas Figuras 09 e 10 apresenta-se a tabulação dos dados a respeito da percepção de qualidade e percepção do grau de importância dos itens de satisfação do serviço prestados por uma clínica. O item atendimento com profissionais qualificados teve o índice mais alto em relação à escala de importância e o restante das questões, com 66% respondentes estando totalmente de acordo com a importância do atendimento em questão e nesta mesma opção de atendimento com profissionais qualificados, 84,9% das pessoas concordaram que o grau de importância é extremo, só perdendo para o grau de importância do item condições de higiene adequadas, que 88,7% das pessoas concordam serem extremamente importante.

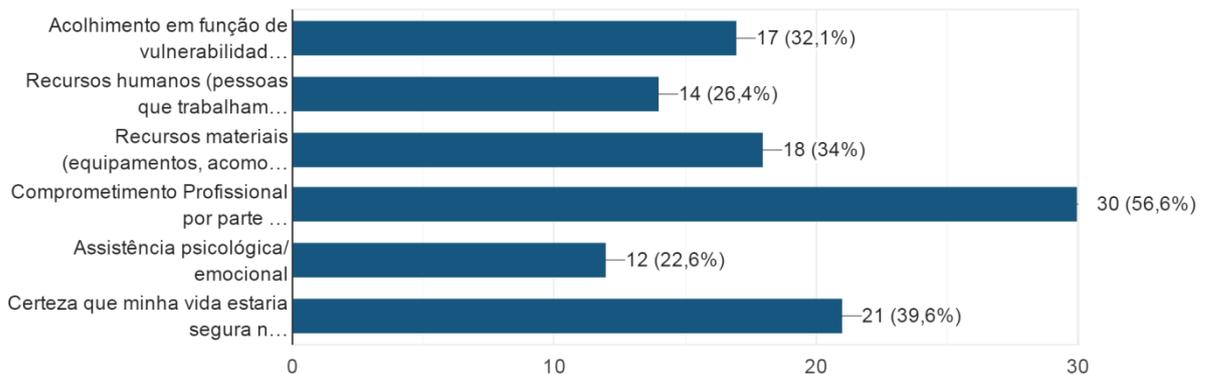
Já na Figura 11, foi perguntada a percepção do público a respeito do retorno à clínica, se no futuro precisasse de um acompanhamento radiológico e da recomendação da clínica para um amigo e/ou familiar. Com relação ao retorno à clínica, 96,2% das pessoas assinalaram que retornariam sim para o serviço e 92,5% destas que recomendaria a alguma pessoa o serviço da clínica.

Seção 03: Entendimento, atendimento com qualidade, interferência de um atendimento humanizado, suporte emocional.

Na seção 3 foi explanado sobre atendimento humanizado e em uma questão aberta foi questionado se houve, na clínica em que o respondente compareceu, um atendimento com meios humanizados. Como resultados, 39,6% das respostas foram que não houve atendimento humanizado e exemplificaram com a seguinte situação: “Havia pacientes idosos com problemas de audição e/ou necessidade de assento, que precisaram ser ajudados por outros pacientes.”. O restante, com 60,4%, respondeu que já tiveram experiência com atendimento humanizado e exemplificaram com algumas situações. Os respondentes alegam terem vivenciado atendimento com confiança, segurança, apoio emocional, atenção e cuidado; consideraram os funcionários com ética, proporcionando, assim, por meio de uma escuta ativa e acolhimento e suporte às necessidades do serviço.

De acordo com as respostas, os atendentes foram extremamente atenciosos, educados e solícitos quando necessário, passando bastante confiança por meio do tratamento para com os pacientes. Tal situação reforça mais a importância do atendimento humanizado, os respondentes apontaram que a clínica em questão houve um tratamento adequado com os atendentes conhecendo as necessidades dos procedimentos, além disso tiveram atendimento rápido para gerar conforto, explicando as razões para aguardar e retornar, explicando o procedimento do exame e oferecendo ajuda.

Figura 12: Fatores que interferem na qualidade de um atendimento humanizado.



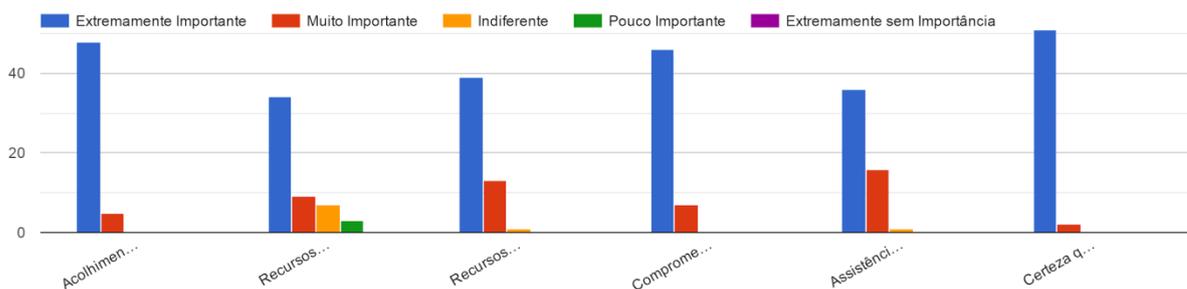
Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Outros pacientes exemplificaram de outras maneiras: disseram que tiveram o tratamento adequado com o atendimento prestativo e atencioso, onde os funcionários chamaram pelo nome cada paciente e identificaram todos os locais onde o paciente estava sendo encaminhado e antes do atendimento aplicaram uma entrevista para dar início ao procedimento solicitado pelo médico em um espaço reservado, geralmente sendo empáticos. Por fim desta questão, os respondentes que concordam que tiveram o atendimento humanizado reforçaram que os profissionais eram qualificados para o atendimento humanizado, preparados para atender qualquer situação não esperada e disseram ainda sentirem que sua vida foi valorizada por meio de segurança e apoio, e acreditam sim que o atendimento humanizado é essencial pra todas as clínicas.

Na Figura 13 foi perguntado qual fator que interferiu na qualidade de um atendimento humanizado na clínica em questão, 56,6% marcaram a opção comprometimento profissional por parte dos funcionários da clínica, 39,6% marcaram a opção certeza que a vida estaria segura na realização do procedimento, 34% marcaram recursos materiais (equipamentos, acomodações, instalações), 32,1% marcaram acolhimento em função de vulnerabilidade do paciente, 26,4% marcaram recursos humanos (pessoas que trabalham em todos os níveis da empresa) e 22,6% marcaram assistência psicológica/ emocional.

Ainda na seção 3 em uma questão aberta foi perguntado se foi necessário algum suporte emocional a mais que não foi prestado ao paciente no atendimento. Dos respondentes, 86,8% responderam que não foi preciso nenhum suporte emocional e 13,2% com a resposta sim e que foi preciso um suporte a mais do que o oferecido, e exemplificaram com algumas situações. Informaram que foi necessário mais acolhimento e mais diálogo e explicar o porquê de realizar os procedimentos durante todo o atendimento, outro ponto levantado foi a necessidade de se ter o bom atendimento e o apoio dos funcionários para o controle de ansiedade por parte dos pacientes.

Figura 13: Grau de importância de itens de humanização.



Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Na última questão foi pedido para, de acordo com a percepção do respondente, assinalar qual grau de importância dos itens de humanização, entre Extremamente Importante, Muito Importante, Indiferente, Pouco Importante e Extremamente sem Importância. Em relação ao acolhimento em função de vulnerabilidade do paciente 90,5% das pessoas assinalaram ser de extrema importância e 9,4% como muito importante, nenhuma marcação nas outras opções. Relacionado aos recursos humanos (pessoas que trabalham em todos os níveis da empresa) 64,2% das pessoas assinalaram ser de extrema importância, 17% de muita importância, 13,2% das pessoas como indiferente, 35,7% sendo pouco importante e nenhuma marcação na opção extremamente sem importância. Aos recursos materiais (equipamentos, acomodação, instalações) 73,6% das marcações foram para extrema importância, 24,5% para muito importante, 1,9% para indiferente e nenhuma marcação nas outras opções. Com o comprometimento profissional por parte dos funcionários da clínica 86,8% das pessoas

marcaram sendo de extrema importância, 13,2% como sendo de muita importância e nenhuma marcação nas outras opções. Sobre assistência psicológica/ emocional 67,9% pessoas marcaram ser de extrema importância, 30,2% sendo muito importante, 1,9% sendo indiferente e nenhuma marcação nas outras opções. Na opção certeza que a vida estaria segura na realização do procedimento, 96,2% das pessoas marcaram ser de extrema importância, 3,8% como sendo muito importante e nenhuma marcação nas outras opções.

Análise cruzada – Seção 03

Nesta seção foi pedida a opinião dos respondentes em relação ao possível atendimento humanizado dado aos pacientes na clínica em questão. Como resultado, 60,4% das pessoas responderam que tiveram sim o contato com os meios humanizados durante o atendimento, expondo algumas situações vividas, como a escuta ativa por meio de funcionários para com os pacientes, acolhimento e suporte as necessidades, apoio emocional, confiança, entrega ao atendimento, atendimento solícito, conhecimento necessário dos procedimentos, entre outras situações. Os dados da pesquisa se confirmam o que dizem Aguiar, Anjos (2016) que todo atendimento deve ser feito de forma a se acolher o paciente dentro da organização, sendo feito um tratamento positivo, com trocas de informações, por meio de atendentes que saibam conduzir o processo com todas as solicitações executadas ao final do atendimento, além de oferecer o atendimento com alegria, clareza e objetividade que permite alcançar a satisfação no fim do atendimento e, conseqüentemente, o retorno do paciente por fazer daquele um atendimento acolhedor.

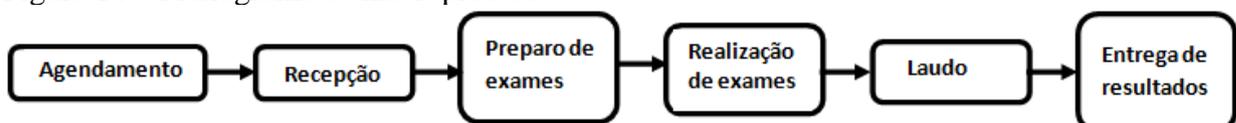
Na Figura 12, há dados sobre os fatores que interferem na qualidade de um atendimento humanizado na clínica em questão. Como resposta com 56,6% (a maioria), sinalizam o comprometimento profissional por parte dos funcionários da clínica. Na Figura 13 há a proposta adicionar o grau de importância dos itens de humanização, e com 96,2% respostas teve-se como resposta a certeza que a vida do paciente estaria segura na realização do procedimento, reforçando a ideia de que o comprometimento entre clínica e paciente com o fornecimento de um serviço de qualidade é essencial para a segurança emocional do mesmo. Sendo assim, na seção 03 ainda foi perguntado se foi necessário algum suporte emocional a mais que não foi prestado ao paciente no atendimento e de acordo com 86,8% dos respondentes, não foi necessário nenhum suporte emocional a mais ao paciente, visto que foram dadas seguranças emocionais anteriores no atendimento.

SUGESTÕES DE MELHORIAS

Adotar um sistema de gestão de qualidade é uma necessidade das empresas que buscam o controle rigoroso de seus processos e excelência na prestação de serviços. Uma boa gestão de qualidade na saúde permite a aquisição de competências. Ao mesmo tempo, estimula a prática de ações que aprimoram o trabalho e suprem as demandas atuais de estabelecimentos clínicos e hospitalares preocupados com a otimização de seus processos. Uma maneira para se obter uma boa gestão em saúde é criar fluxos de atendimentos ao cliente, tanto de macroprocessos tanto de fluxos individuais, como serão citados a seguir como sugestões de melhorias às clínicas:

Fluxogramas

Figura 14 – Fluxograma de macroprocesso

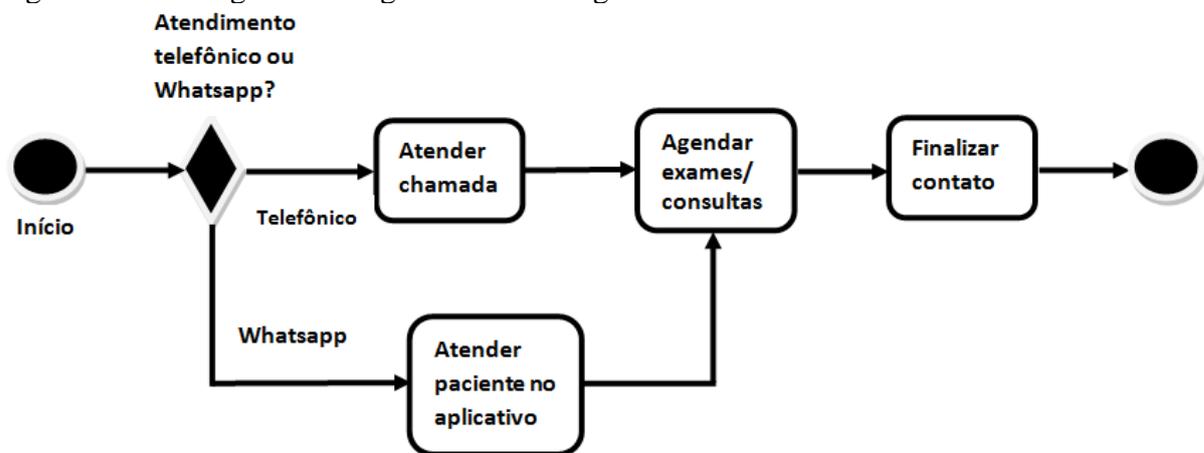


Fonte: Elaboração própria (2020).

O macroprocesso de clínicas radiológicas se dá início com o agendamento do procedimento por meio de ligações ou presencialmente. Neste momento é bastante importante as informações serem fiéis à realidade tanto dos dados dos pacientes tanto das informações passadas por parte do atendente. No ato do agendamento os agentes repassam todos os preparos, prazo e modalidades de entrega de resultado e confirmam novamente data e horário marcado para o agendamento, logo após encaminham para a pesquisa de satisfação.

Logo após, na recepção, o paciente dá entrada no procedimento e o agente de atendimento faz os procedimentos no sistema para formalizar a entrada do mesmo e, assim, continua o processo, passando o cartão do convênio ou recebendo o valor particular. Assim que o paciente passou por estes passos, o próximo passo é passar por entrevistas com a equipe de enfermagem, assim fazendo os preparos adicionais no ato do procedimento. Após o posicionamento do paciente e a realização do exame, o paciente é liberado, assim finalizando o macroprocesso de atendimento.

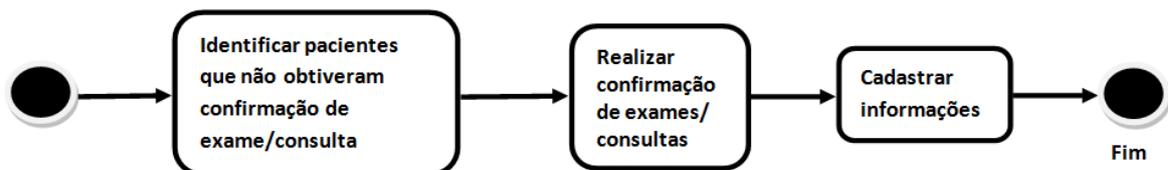
Figura 15 – Fluxograma de Agendamento – Agentes de atendimento



Fonte: Elaboração própria (2020).

O atendimento para agendamento se dá por meio do atendimento telefônico e atendimento via *WhatsApp*. O atendimento telefônico é recebido por meio de filas para distribuição de chamadas no ramal correto para melhor gestão das ligações e assim, os agentes conseguem atender, resolver o que foi solicitado e finalizar o atendimento. O atendimento via *WhatsApp* também tem fila de atendimento onde da mesma forma todos os agentes têm acesso e há o atendimento para os pacientes que preferem por mensagem, se tornando mais acessível a todos (Figura 15).

Figura 16– Fluxograma de Processo de confirmação de consultas e exames



Fonte: Elaboração própria (2020).

O segundo contato com o paciente muita das vezes acontece na confirmação do procedimento. É importante fazer a gestão da agenda para estimar quantos irão comparecer.

Neste caso primeiramente, identifica-se o paciente que não confirmou seu exame/ consulta e o atendente entra em contato para confirmação.

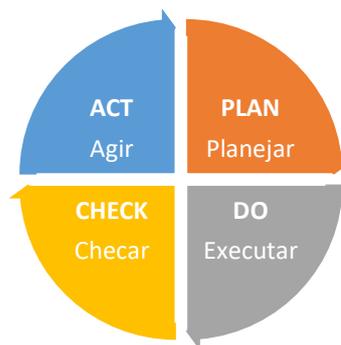
Nos resultados da pesquisa obteve-se como respostas que a qualidade do serviço prestado por uma clínica que o respondente tenha sido paciente é deficiente nos itens que os pacientes discordam totalmente, como por exemplo, execução do serviço no tempo prometido; horários de funcionamento convenientes para todos seus clientes e satisfação por terem estacionamento próprio e gratuito. Uma solução válida para as clínicas em questão é a área de qualidade e recursos humanos da organização fazerem treinamentos diários com todos os funcionários para alinhamento de atendimento, de acordo com os valores da empresa, incluindo conscientização da importância do tempo médio de atendimento tanto para os resultados da empresa tanto para a satisfação do paciente, incluir também treinamentos sobre humanização e segurança do paciente.

Para manter a qualidade dentro da empresa, é importante criar um plano de contingência para o atendimento dos pacientes para que, caso falte materiais de uso cotidiano ou até mesmo se durante o percurso houver muita demanda impossibilitando o atendimento, as clínicas devem ter outras clínicas de medicina diagnóstica e hospitais parceiros para encaminhar os pacientes caso aconteçam estes casos e os mesmos não fiquem sem atendimento prévio. É importante ter esta listagem de parceiros com o mesmo ideal e a mesma qualidade da clínica de origem.

Ciclo PDCA

Para Silva et al. (2017) o ciclo PDCA é uma ferramenta existente para padronização de serviços para assim contribuir com a qualidade diária da organização, sendo dividida em etapas para contribuir com os processos organizacionais, sendo elas: Planejamento (identificar problemas, identificar metas e planos de ações), Execução (executar os planos), Checar (verificar resultados) e Ação (manutenção de resultados e ações corretivas).

Figura 17: ciclo PDCA



Fonte: Elaboração própria (2020).

Conforme citado no artigo existem diversos problemas no funcionamento do atendimento de clínicas radiológicas, desde a execução do serviço em tempo prometido e horário de funcionamento conveniente para todos seus clientes até a insatisfação por a clínica não ter um estacionamento gratuito. Com o ciclo da ferramenta PDCA é possível encontrar todas as deficiências dentro do atendimento e criar ações corretivas para solucionar.

Na primeira etapa do planejamento pode verificar a falta de um software que organize o atendimento, que mostre índices de tempo médio de atendimento aos funcionários, por exemplo. Criar um método de treinamento dos funcionários, e criação de pré-requisitos que o candidato deve ter na contratação, também são importantes para padronizar o atendimento e unificar com a missão da organização.

Após fazer o levantamento de causas, vêm a etapa de planejamento, como por exemplo, planejar e treinar os funcionários para o uso do software, treinamento e cursos para serviços na

área da saúde e apresentações visuais dos objetivos da empresa em questão, além do recursos humanos da organização criar listas de perfis profissionais que devem ser adicionadas ao grupo de funcionários.

Por fim, a verificação deve ser tomada de acordo com a fase anterior. Através de uma análise, podemos averiguar se as ações trouxeram resultados satisfatórios e criar ações corretivas para sempre este ciclo ser melhorado, não se esquecendo das avaliações de seus clientes.

Se o ciclo PDCA estiver funcionando na organização, depois de todas as ações serem executadas, o fluxo de atendimento deve ser mantido de tal modo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As organizações atualmente buscam melhorar o atendimento aos pacientes, considerando o perfil dos mesmos e sendo evidenciado por ser o canal de relacionamento com os pacientes, o primeiro contato e o primeiro parecer da organização. A evolução nos processos de atendimentos é necessária em vista da busca de um serviço que tenha um atendimento mais humano e um melhor clima organizacional para os pacientes.

Uma proposta que as empresas estão dando hoje em dia aos funcionários que lidam diretamente com clientes é criar uma cultura para conscientizá-los da importância do bom atendimento. Todos precisam estar dispostos a não somente atender, mas sim a satisfazer os clientes. Por isso, o atendimento é uma ferramenta fundamental para ganhar a satisfação do cliente através da qualidade tanto procurada na empresa por seus clientes, afinal a empresa é centrada nos clientes e por este motivo a atenção deve estar centrada nas expectativas.

No decorrer da pesquisa pode-se observar a importância da criação de processos humanos e qualificados para os pacientes, de oferecer benefícios humanos a pessoas que estão frágeis e que a disponibilidade destes meios trará confiança e despertará interesses de criar vínculos junta a empresa no momento e depois de algum tempo também. Obteve-se como resultado que os pacientes dão certa importância para indicações médicas que já são de confiança e que de acordo com a visão dos respondentes os benefícios humanos esperados são confiança, segurança e apoio; e para valer a indicação dos pacientes de seus médicos de confiança, é válido manter os benefícios humanos citados (confiança, segurança e apoio), pois de primeira houve indicação da clínica e para manter é preciso assim ofertar cada vez mais benefícios ao paciente para o mesmo se tornar veículo de indicação.

De acordo com as respostas adquiridas, pode-se afirmar que houve atendimento humanizado nas clínicas, onde segundo os respondentes não foram necessários nenhum suporte emocional a mais ao paciente, visto que foram dadas seguranças emocionais anteriores no atendimento. Pode-se afirmar também que houve humanização de acordo com o grau de satisfação que os respondentes assinalaram como extrema importância, nos quesitos equipamentos excelentes e modernos que fazem a diferença na entrega de um resultado de qualidade, conhecimentos dos funcionários necessários para responder as questões dos clientes, horários de funcionamento convenientes para todos seus clientes, satisfação com o conforto oferecido no ambiente, disponibilidade de estacionamento próprio e gratuito, atendimento com profissionais qualificados, condições de higiene adequadas, por exemplo, considerando assim o atendimento adequado e atendendo todos os objetivos do artigo.

Em relação às propostas de melhoria podem ser implantadas em curto, médio e longo prazo, dependendo do prazo de criação do departamento de qualidade de cada organização, fazendo assim cada processo ser melhorado de forma individual e alcançando títulos de qualidade de acordo com sua visão, estabelecida anteriormente. Como continuidade da pesquisa, pode-se pesquisar uma organização X de forma individualizada e propor melhorias no processo organizacional.

Em resposta às questões problema proposta no artigo, tem-se que os principais aspectos valorizados pelos clientes são confiança, segurança e apoio durante os procedimentos e a assistência e opinião de seu médico de confiança. Segundo os respondentes, os fatores que interferem na qualidade de um atendimento são comprometimento profissional por parte dos funcionários da clínica e certeza que a vida do paciente estaria segura na realização do procedimento, reforçando a ideia de que o comprometimento entre clínica e paciente com o fornecimento de um serviço de qualidade é essencial para a segurança emocional do mesmo.

Pode-se ver o nível de satisfação dos pacientes das clínicas radiológicas na Figura 11, onde 96,2% das pessoas responderam que retornariam sim à clínica e 92,5% das pessoas recomendaria a clínica para algum conhecido por tamanha satisfação que teve no atendimento anterior. Em relação ao nível de satisfação dos pacientes com as clínicas em questão, foram expostas algumas situações vividas no ambiente, como a escuta ativa por meio de funcionários para com os pacientes, acolhimento e suporte as necessidades, apoio emocional, confiança, entrega ao atendimento, atendimento solícito, conhecimento necessário dos procedimentos, entre outras situações, reforçando assim a satisfação com o atendimento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, Rafaela Mundim. ANJOS, Mayara Abadia Delfino. **A importância de um bom atendimento ao cliente em um posto de combustível:** Um estudo de caso no Posto Vila Nova em Monte Carmelo – MG. Minas Gerais, 2016. Acesso em: 24/04/2020 às 21h. Disponível em: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/961-3620-1-PB.pdf>

ASSUNÇÃO, Graciana Sulino. QUEIROZ, Elizabeth. **Abordagem do tema “relação profissional de saúde-paciente” nos cursos de saúde da universidade de Brasília.** PSICOLOGIA: ENSINO & FORMAÇÃO | 2015. Acesso em: 12/05/2020 às 10:15. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/pef/v6n2/v6n2a03.pdf>

BAPTISTA, Sofia Galvão; CUNHA, Murilo Bastos da. Estudo de usuários: visão global dos métodos de coleta de dados. *Perspect. ciênc. inf.*, Belo Horizonte, v. 12, n. 2, p. 168-184, Aug. 2007.

BONATO, Vera Lucia. **Gestão de qualidade em saúde:** melhorando assistência ao cliente. O Mundo da Saúde, São Paulo: 2011. Acessado em: 07/04/2020. Disponível em: <http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/artigos/gestao_qualidade_saude_melhorando_assistencia_cliente.pdf>

CANOVA, Marcus Vinicius Oliveira. **Fidelização de clientes: uma discussão teórica.** Marília, 2013. Acesso em: 07/09/2020 às 17:48. Disponível em: <http://faip.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/s216RdeEC3RrbLP_2014-6-30-10-6-24.pdf>

CARVALHO, Alfredo Firmino. OLIVEIRA, Eder Max. OLIVEIRA, José Carmo Vieira. BELLO, Wlamir. **Atendimento ao Cliente: Visão Geral.** São Paulo, 2012. Acesso em: 07/09/2020 às 17:08. Disponível em: <http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/f48a721607775af610239a479c8b4484/\$File/7121.pdf>

Código de ética médica: resolução CFM nº 1.931, de 17 de setembro de 2009 (versão de bolso) / Conselho Federal de Medicina – Brasília: Conselho Federal de Medicina, 2010. 70p.; 15 cm.

ISBN 978-85-87077-14-1. Disponível em: <
<https://portal.cfm.org.br/images/stories/biblioteca/codigo%20de%20etica%20medica.pdf>>

FARIAS, Diego Carlos; ARAUJO, Fernando Oliveira de. **Gestão hospitalar no Brasil**: revisão da literatura visando ao aprimoramento das práticas administrativas em hospitais. *Ciênc. saúde coletiva*. Rio de Janeiro, v. 22, n. 6, p. 1895-1904, June 2017. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232017002601895&lng=en&nrm=iso>. access on 08 Apr. 2020. <https://doi.org/10.1590/1413-81232017226.26432016>.

GEROLAMO M. C. **Gestão de desempenho em clusters e redes regionais de cooperação**: estudos de casos brasileiros e alemães e proposta de um modelo de análise. 2007. 227f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Escola de Engenharia de São Carlos – USP, São Carlos, 2007. Acesso em: 09/05/2020 às 00:16. Disponível em: <<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/18/18140/tde-03072007-103345/publico/Gerolamo.pdf>>

GOMES, Annatalia Meneses de Amorim et al. **Relação médico-paciente**: entre o desejável e o possível na atenção primária à saúde. *Physis*, Rio de Janeiro, v. 22, n. 3, p. 1101-1119, 2012. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-73312012000300014&lng=en&nrm=iso>. access on 06 Apr. 2020. <https://doi.org/10.1590/S0103-73312012000300014>.

GOULART, Bárbara Niegia Garcia de; CHIARI, Brasília Maria. **Humanização das práticas do profissional de saúde**: contribuições para reflexão. *Ciênc. saúde coletiva*. Rio de Janeiro, v. 15, n. 1, p. 255-268, jan. 2010. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232010000100031&lng=en&nrm=iso>. access on 06 Apr. 2020. <https://doi.org/10.1590/S1413-81232010000100031>.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2019. 796 p. ISBN 978-85-8143-000-3

MARTINS, Leandro Ortigoza. O segmento da medicina diagnostica no Brasil. *Rev. Fac. Ciênc. Méd. Sorocaba*, v. 16, n. 3, p. 139 - 145, 2014. Acesso em: 16/04/2020 às 18:00, em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/RFCMS/article/viewFile/20736/pdf>>

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à Administração**. 8ª Edição revista e ampliada. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2013.

PAPER, White. **Ação Corretiva e Ação Preventiva**. Bahia, 2010. Acesso em: 07/09/2020 às 18:24. Disponível em: <http://executivebc.com.br/arquivos_pdf/pdf505.pdf>

PEREIRA, Gildasio Souza. PEREIRA, Sueli Souza. **A importância da qualidade do serviço na gestão hospitalar**. *Rev. Eletrôn. Atualiza Saúde | Salvador*, v. 1, n. 1, jan./jun. 2015. Acesso em: 08/04/2020 às 22:00. Disponível em: <<http://atualizarevista.com.br/wp-content/uploads/2015/01/A-IMPORTANCIA-DA-QUALIDADE-DO-SERVICO-NA-GESTAO-HOSPITALAR-REVISTA-ATUALIZA-SAUDE-N1-V1.pdf>>

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Como montar uma clínica de saúde**, 2019. Acesso em: 12/09/2020 às 20:42. Disponível em: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Como%20montar%20uma%20cl%C3%ADnica%20de%20sa%C3%BAde.pdf>

SILVA, Cleiton Oliveira. AGOSTINO, Ícaro Romolo Sousa. SOUSA, Saymon Ricardo de Oliveira. COUTO, Pedro Frota. DAHER, Ricardo Oliveira. A utilização do método PDCA para melhoria dos processos: um estudo de caso no carregamento de navios. Revista Espacios. Vol. 38 (Nº 27) Año 2017. Pág. 9. Disponível em: <<https://www.revistaespacios.com/a17v38n27/a17v38n27p09.pdf>>. Acesso em: 16/11/20 às 21:48

STECCA, Fabiana Letícia Pereira Alves. ÁVILA, Lucas Veiga. **Gestão de marketing**. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, Colégio Politécnico, 2015. 86 p. ISBN 978-85-63573-73-5. Acesso em: 05/05/2020 às 21:10h. Disponível em: <http://estudio01.proj.ufsm.br/cadernos_cooperativismo/terceira_etapa/arte_gestao_marketing.pdf>

TEIXEIRA, José Manoel de Camargo. FERNANDES, Alfredo Manoel da Silva. BONATO, Vera Lúcia. FERNANDES, Jorge Alberto. **Planejamento estratégico e operacional em saúde**, 2009 Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=JSprDwAAQBAJ&pg=PT69&lpg=PT69&dq=Planejamento+estrat%C3%A9gico+e+operacional+em+sa%C3%BAde.+jose+manoel&source=bl&ots=MH_GuCpnws&sig=ACfU3U1HwgRU2W_gugwr62CrH8q1N0WhCQ&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwjymJLx5uvoAhWzGLkGHX0vCZAQ6AEwAAnoECAsQLA#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 27/03/2020, 23:33

YAMAGAMI, Cristina. **O jeito Disney de encantar os clientes: do atendimento excepcional ao nunca parar de crescer e acreditar/** Disney Institute. Saraiva. São Paulo, 2011

ZAVAREZE, Taís Evangelho. **Cultura Organizacional: Uma revisão de literatura**. Portal dos Psicólogos. Santa Catarina, 2008. Acesso em: 09/05/2020 às 23:20. Disponível em: <<https://www.psicologia.pt/artigos/textos/A0441.pdf>>