

# QUALIDADE EM SERVIÇOS DE SAÚDE A PERCEPÇÃO DO CLIENTE EXTERNO: ESTUDO DE CASO DE UM HOSPITAL DE VITÓRIA/E.S.

**Anderson Soncini Pelissari**

**Rosangela Maria Vanalle**

## **Resumo:**

*A principal característica das últimas décadas é a velocidade das mudanças, colocando para as organizações o grande desafio de acompanhá-las e de antevê-las, para melhor se estruturarem no futuro. As mudanças no mercado, com clara influência nos hospitais, aliadas às necessidade de alcançarem os melhores níveis de desempenho organizacional, não somente para o bem-estar da própria organização hospitalar, mas, principalmente pela importância do papel desempenhado na sociedade por essas instituições, evidenciam que a gestão hospitalar deve estar voltada a qualidade total ao longo de todo o processo de atendimento. Neste sentido, o presente artigo procura evidenciar a percepção do cliente externo quanto a qualidade no serviço hospitalar, em um hospital de Vitória, ES.*

**Área temática:** *Avaliação de Intangíveis e Gestão do Conhecimento*

## **QUALIDADE EM SERVIÇOS DE SAÚDE – A PERCEPÇÃO DO CLIENTE EXTERNO: ESTUDO DE CASO DE UM HOSPITAL DE VITÓRIA/ES.**

**Autores: Anderson Soncini Pelissari**

**Rosangela Maria Vanalle**

### **RESUMO**

A principal característica das últimas décadas é a velocidade das mudanças, colocando para as organizações o grande desafio de acompanhá-las e de antevê-las, para melhor se estruturarem no futuro. As mudanças no mercado, com clara influência nos hospitais, aliadas à necessidade de alcançarem os melhores níveis de desempenho organizacional, não somente para o bem-estar da própria organização hospitalar, mas, principalmente pela importância do papel desempenhado na sociedade por essas instituições, evidenciam que a gestão hospitalar deve estar voltada a qualidade total ao longo de todo o processo de atendimento. Neste sentido, o presente artigo procura evidenciar a percepção do cliente externo quanto a qualidade no serviço hospitalar, em um hospital de Vitória, ES.

**Palavras-Chave:** Serviços, Saúde, Qualidade, Cliente

### **1 INTRODUÇÃO**

O ambiente hospitalar está se tornando competitivo pelas modificações no meio ambiente empresarial em nível mundial, exigindo uma nova organização, com a adesão a conceitos que tornem o processo produtivo mais voltado ao cliente e possibilitem atingir melhores níveis de produtividade.

Segundo KOTLER (1996, p.46), “a chave para atingir os objetivos da organização consiste em determinar as necessidades e os desejos dos consumidores alvo e satisfazê-los mais eficaz e eficientemente do que os concorrentes”. No caso das empresas da área de saúde a chave é o atendimento com qualidade, ao longo de todo processo de prestação de serviço.

A necessidade de avaliação do nível de satisfação dos clientes para com a qualidade no serviço prestado está se consolidando entre os administradores hospitalares como resultado de grandes mudanças no cenário de atuação das organizações de saúde. Nesse contexto, a necessidade de se aprimorar a satisfação do cliente relacionado à produção desses serviços ganha importância. Assim, avaliar o nível de satisfação dos consumidores com a qualidade nos serviços de saúde, é relevante, haja vista que, hoje os hospitais, buscam atender seus clientes com total qualidade. Neste sentido, o presente artigo procura evidenciar aspectos sobre a satisfação do cliente quanto a qualidade no serviço

hospitalar. Conforme OLIVER (1996), quando o consumidor avalia o desempenho de um produto ou serviço, normalmente isso é feito através da análise de seus principais atributos. Essa análise pode levar então, a um dos seguintes resultados:

a) Atributo importante com alto desempenho: esses atributos são aspectos chave, ou promotores de satisfação. A administração da organização deveria continuar a enfatizar a qualidade desse tipo de atributo.

b) Atributo importante com baixo desempenho: esses atributos são aspectos críticos do produto ou serviço. A administração deveria mobilizar esforços para atacar essas áreas com problemas.

c) Atributo pouco importante com baixo desempenho: são áreas com baixa prioridade, que aparentemente não representam um problema.

d) Atributo pouco importante com alto desempenho: esses atributos são identificados como sendo aspectos estratégicos, mas além do nível de expectativas atual do consumidor.

## **2 GESTÃO DE SERVIÇOS DE SAÚDE**

Para KOTLER (1998, p.412), “serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico”. Desta forma, pode-se dizer que o serviço é como uma ação ou performance que uma parte pode oferecer a outra, essencialmente intangível, e não resulta na posse de nada. Sua produção pode ou não estar relacionada a um produto físico.

FRANCE e GROVER (1992) usam o termo “produtos dos serviços de saúde” para referir-se aos produtos e serviços oferecidos pelos prestadores de serviços de saúde, sejam eles hospitais, médicos ou similares. Sua definição exclui remédios e equipamentos em geral. Para estes autores, o produto da organização hospitalar se mostra diferente de todos os demais tipos de serviços, pois:

1) serviço de saúde é possivelmente, o serviço mais intangível de todos. O paciente enfrenta dificuldades não apenas para avaliar a qualidade do serviço antes da aquisição, mas pode não ser capaz de avaliá-lo mesmo depois de recebê-lo;

2) a fisiologia e a psicologia de cada paciente afetam profundamente a resposta ao tratamento, gerando uma variabilidade que foge ao controle do prestador do serviço, por não existir controle dos resultados cientificamente, torna-se intangível;

3) o serviço hospitalar é normalmente prestado por várias pessoas, de diversas funções diferentes, o que aumenta a possibilidade de variação na qualidade, isso acontece porque não há padrões pré-estabelecidos;

4) o serviço hospitalar apresenta características de imprevisibilidade de demanda mais críticas que os demais serviços (porque inexistente o sistema de controle de gestão), sendo mais sensível a problemas de falta de capacidade, de demora ou de não atendimento.

5) o consumidor do serviço hospitalar não é o responsável por todas as decisões relativas ao mesmo, dependendo do conhecimento técnico do médico para a maioria das decisões;

6) o consumidor nem sempre é o responsável pelo pagamento dos serviços que adquire, gerando distorções na elasticidade da demanda. A economia não se constitui na preocupação fundamental neste tipo de serviço, tanto por parte dos consumidores, quanto dos prestadores (médicos, enfermeiros etc.).

## 2.1 QUALIDADE DOS SERVIÇOS

### 2.1.1 Relações com clientes, serviço e qualidade

Qualidade, à primeira vista, nos parece algo fácil de explicar: um produto com qualidade, um funcionário com qualidade. Entretanto, apresenta um significado distinto e peculiar para cada pessoa. O conceito de qualidade evolui sempre acompanhando o ritmo das mudanças. Para CROSBY (1992), qualidade é a conformidade com as especificações. Quando você tenciona fazer certo da primeira vez, todos devem saber o que isso significa. A qualidade se encontra na prevenção que, por sua vez, se origina do treinamento, disciplina, exemplo, liderança e persistência. O padrão do desempenho da qualidade é o zero defeito, ou seja, os erros não são tolerados. A medida da qualidade é o preço da não-conformidade.

DEMING (1990) relata que qualidade não é um luxo, mas, sim, aquilo que o cliente deseja sempre, necessita e quer. Como os desejos dos clientes sempre estão mudando, a solução para definir qualidade é redefinir constantemente as especificações.

Já para FEIGENBAUM (1994), a qualidade é um modo de vida corporativo, uma maneira de gerenciar que requer a participação de todos, pois o controle de qualidade total produz impacto por toda a empresa. A qualidade total deve ser guiada para a excelência e não pelos defeitos.

Para JURAN (1990), qualidade é a adequação ao uso. Um dos significados de qualidade é o desempenho do produto cujas características proporcionam a satisfação dos clientes que irão comprá-lo. Seria, por outro lado, a ausência de deficiências, pois estas geram insatisfação e reclamações dos clientes.

Em cada tipo de negócio se estabelece parâmetros de qualidade, embora o conceito seja muitas vezes subjetivo ou mesmo intuitivo. O que é qualidade para um cliente poderá não ser para outro. A pronta resposta a reclamações, a rápida manutenção ou reparo são alguns exemplos de atendimento, é preciso descobrir o que os clientes valorizam na qualidade do atendimento.

Os serviços são de boa qualidade quando vão ao encontro dos anseios e

necessidades dos clientes, um serviço é uma forma de ampliar um produto vendido. Mas pode tanto ser um fator chave para o sucesso como, ao contrário, ser um fator crítico de fracasso estratégico. “Assim como a propaganda em longo prazo constrói a imagem de marca, o bom serviço vale mais que mil palavras na construção da imagem de um produto ou de uma empresa na mente do consumidor” (RANGEL e COBRA, 1993).

Já não basta produzir, é preciso produzir com qualidade para garantir e manter a competitividade e obter assim, os resultados previstos ou planejados. Produzir com qualidade é o grande desafio que qualquer organização deve procurar superar, independente do tipo de mercado em que atua. Para MIRSHAWKA (1994) além de um extraordinário investimento de marketing, coloca-se hoje em dia ênfase no tratamento amigável, no pessoal cortês e nos atrativos hoteleiros do hospital. O hospital deve mostrar de uma forma consistente como fará o serviço de saúde e que ele é ótimo com os recursos disponíveis.

Segundo BORBA (1991), o paciente é quem dá início a toda dinâmica do ambiente hospitalar, por isto mesmo, conhecer seu comportamento torna-se condição necessária à adequada condução do processo terapêutico do qual ele não pode ser simplesmente objeto, mas sujeito ativo e responsável. Observa-se hoje, que o paciente de melhor nível e que tem consciência de seus direitos já não é tão passivo. Ele questiona os procedimentos médicos e a qualidade dos cuidados que lhe são prestados e exerce determinada pressão, por si mesmo ou pelos seus familiares, sobre a política de governo e administrativo do hospital.

É importante ressaltar que os pacientes, em sua maioria, não conseguem de fato avaliar a verdadeira qualidade do serviço de saúde que recebem, por falta de conhecimento e/ou pelo estado emocional em que se encontram, julgando a qualidade do serviço recebido sob requisitos, prioridades e perspectivas bem particulares.

Segundo MIRSHAWKA (1994), familiares do paciente e seus amigos entram no complexo que interferem na qualidade do serviço de saúde. Muitas vezes, um paciente está tão doente para fazer efetivamente o julgamento da qualidade, que são esses clientes periféricos que fazem avaliações sobre a qualidade e satisfação, e até, se devem ser usados os serviços do hospital no futuro.

Diante deste contexto, podemos dizer que a qualidade foi decomposta em duas partes interdependentes: qualidade de fato e a qualidade percebida. MIRSHAWKA (1994), define qualidade de fato como o atendimento das especificações estabelecidas pela OMS. Já a qualidade percebida é o atendimento das expectativas do seu cliente. Assim, é essencial compreender os parâmetros de qualidade que envolvem os diferentes tipos de clientela, tais como prontidão, grau de preocupação, limpeza, flexibilidade da política de visitas, previsão e rapidez das contas hospitalares, explicações, aceitação das reclamações, dentre tantas outras.

### *2.1.2 Principais fatores determinantes da qualidade em serviço de saúde*

Para KOTLER (1998, p.421),

uma das principais maneiras de uma empresa de serviços diferenciarse de concorrentes é prestar serviços de alta qualidade. A dificuldade de estabelecer padrões para a Qualidade nos serviços de saúde, está muitas vezes no fato de que o serviço prestado deve ser medido subjetivamente, e de que cada cliente tem o seu próprio conjunto de expectativas do que vem a ser qualidade. A chave é atender ou exceder as expectativas de qualidade dos consumidores-alvo.

Suas expectativas são formadas por experiências passadas, divulgação boca a boca e propaganda da empresa de serviços. Os consumidores escolhem prestadores de serviços nesta base e, após serem atendidos, comparam o serviço recebido com o serviço esperado. Se o serviço percebido ficar abaixo da expectativa, os consumidores perdem o interesse pelo fornecedor. Se o serviço atender ou exceder às expectativas, os consumidores procurarão o fornecedor novamente. KOTLER (1998) através do modelo mostrado na Figura 1 identifica cinco lacunas que causam problemas na prestação de um serviço:

- Lacuna entre as expectativas do consumidor e a percepção da empresa. Nem sempre a administração percebe corretamente o que os consumidores desejam.
- Lacuna entre a percepção da empresa e as especificações da qualidade do serviço. A administração pode perceber corretamente os desejos dos consumidores, mas não adota um padrão de desempenho específico.
- Lacuna entre as especificações da qualidade do serviço e sua execução. Os funcionários podem estar mal treinados ou sobrecarregados e impossibilitados ou indispostos para atender o padrão mínimo de qualidade. Podem estar enfrentando padrões conflitantes, como dedicar tempo a ouvir os consumidores e, ao mesmo tempo, atendê-los com rapidez.
- Lacuna entre a execução do serviço e as comunicações externas. As expectativas dos consumidores são afetadas por declarações de representantes da empresa e anúncios.
- Lacuna entre o serviço percebido e o esperado. Esta lacuna ocorre quando o consumidor avalia o desempenho da empresa de maneira diferente e subestima a qualidade do serviço.

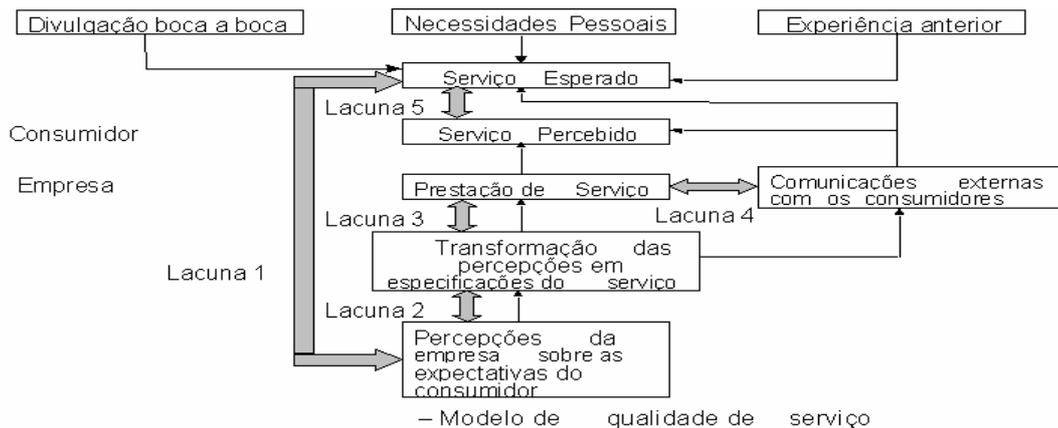


Figura 01 – Modelo de Qualidade de Serviço

Fonte: Adaptado Kotler (1998).

Neste sentido, BERRY e PARASURAMAN (1995) ressaltam a importância da orientação de esforços no atendimento ao consumidor para que uma organização alcance a excelência no desempenho de serviços.

Dada a crescente importância para as organizações de saúde melhorarem continuamente a qualidade e de reduzirem os custos de seus serviços, é evidente a necessidade de os administradores serem capazes de entender e realizar a implementação das iniciativas que levam a qualidade. E as organizações que desenvolverem a maior adaptabilidade, objetivando aproveitar as novas oportunidades, serão aquelas que, não somente terão ganhos econômicos, mas estabelecerão *standards* pelos quais as outras também serão julgadas (MEZOMO, 2001).

Neste contexto, a excelência na prestação dos serviços de saúde pode ser conseguida através do aprimoramento das atividades e dos processos-chave da organização, ou seja, da orientação de esforços na melhoria daquilo que realmente é valorizado pelo cliente, externo e interno.

## 2.2 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

MÖWEN (1995, p. 511), define a satisfação do consumidor como “a atitude geral sobre um produto ou serviço após a sua aquisição e uso. É o julgamento de avaliação posterior à compra, resultante de uma compra específica”. Todos os indivíduos que iniciam um processo de compra apresentam certas expectativas quanto ao desempenho do produto ou serviço, e a satisfação é esperada como resultado desse processo.

Conforme OLIVER (1996) a palavra satisfação pode ser classificada em cinco categorias de acordo com as características do consumidor, do produto ou da situação de consumo:

- a) Contentamento: ausência de insatisfação, por exemplo, nos tratamentos de rotinas;

- b) Prazer: reação afetiva à aquisição de um produto/serviço, por exemplo, atendimento de acordo com suas expectativas;
- c) Alívio: quando se evita ou elimina um estado negativo, por exemplo, atendimento imediato em caso de emergência;
- d) Novidade: produtos ou situações onde o consumidor procura ser confrontado com uma experiência nova, por exemplo, experimentar um novo tratamento;
- e) Surpresa: situação que se produz sem que o consumidor a espere ou a procure, por exemplo, receber um telefonema para saber sobre o seu estado de saúde.

### *2.2.2 Elementos necessários para satisfação do cliente*

A avaliação da satisfação tem como principal objetivo, evitar insatisfações futuras, corrigindo antecipadamente eventuais falhas. As necessidades dos clientes não mudam repentinamente, às vezes pode existir resistência para um novo produto ou serviço, portanto, antes de pensar em algo novo, ou mesmo para avaliar como estão sendo vistos os serviços e produtos atuais o melhor caminho é a pesquisa de mercado e a pesquisa interna, que também já observamos nesse trabalho.

Internamente, pode-se observar as queixas e elogios dos clientes, perguntar aos funcionários o quanto eles acham que seus clientes estão satisfeitos e observando seu próprio desempenho na prestação de serviços aos clientes.

Na pesquisa de mercado, se observa a percepção que o cliente tem dos produtos e serviços da empresa, a pesquisa não precisa e não deve ser longa, mas acima de tudo deve ser objetiva e não tendenciosa. Algumas vezes, uma discussão de grupo, pesquisa por telefone, já pode dar indicações de insatisfações, novas idéias para aprimorar serviços ou encontrar caminhos interessantes a serem explorados.

A busca da satisfação do cliente é objeto de estudo desenvolvido por WELLINGTON (1998), e mostra um ciclo que deve ser obedecido no seu tratamento, conforme esclarecimento a seguir: O primeiro elemento de satisfação é o **produto ou serviço**. Um dos fatores essenciais de qualquer empresa, ele deve satisfazer por completo o cliente e também deve ter qualidade. O segundo fator é a **venda**. Fazendo-se um marketing sincero e honesto, abrangendo segmentos de mercado, tempo e pesquisa, para saber e atender as reais necessidades. O terceiro elemento de satisfação é o **pós-venda**. Para que a excelência no relacionamento com os clientes seja atingida, é indispensável o interesse constante e a presença de empregados altamente capacitados para responder dúvidas e reclamações, se possível, criando um Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) – pelo 0800. O quarto elemento é a **localização**, pois esta, propicia uma melhor colocação de produtos e serviços para o cliente, ou seja, existem determinados clientes que adquirem um padrão de consumo, onde só compram em estabelecimentos com boa localização, pois acreditam estar comprando com mais qualidade e durabilidade, independente do preço. O quinto fator é o **tempo**. Hoje as pessoas têm pouco tempo para ir às compras, os

shoppings são boas opções para as compras noturnas. Além do mais, deve-se ater para o horário de atendimento, bem como o fornecimento de produtos que estão em constante processo de melhoramento. A segurança também é um fator importantíssimo para os clientes. Finalmente, como último dos elementos, está a **cultura** da organização, caracterizada pela definição de seus objetivos comerciais, a sua disposição e estratégias para alcançá-los, o que “pode ser o maior formador da motivação de uma empresa, pois determina os relacionamentos da mesma, seja com os clientes internos, seja com os externos” (WELLINGTON, 1998, p. 54).

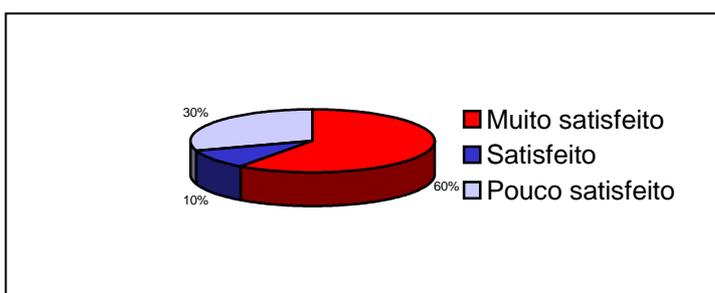
Ainda com relação à satisfação do cliente, instrumento que deve compor a cultura da organização comercial, tem-se que a única medida válida para se auferir o acesso de um negócio é a satisfação do cliente: o resto é história. Um bom atendimento não é sorrir para o cliente, mas sim fazer o cliente sorrir para você. Toda empresa necessita saber e apurar as causas que levaram os consumidores/clientes a abandoná-la e identificar o que pode ser melhorado, visto que muito pode ser feito com aqueles que deixam a empresa em função de maus serviços, produção de má qualidade do produto e/ou atendimento, preços altos e assim por diante. Atrair novos clientes é mais difícil do que mantê-los satisfeitos. É necessário muito esforço para induzir clientes satisfeitos a abandonar seus fornecedores atuais. Por isso, é muito importante a qualidade ao longo de todo o processo de atendimento, inclusive o pós-venda.

### **3 AVALIAÇÃO DO NÍVEL DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES (PACIENTES) DO HOSPITAL X PARA COM A QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO**

Este item evidencia aspectos que retratam o nível de satisfação dos clientes (pacientes) da organização do hospital X, no que se refere a qualidade no atendimento médico geral, higiene e presteza nas informações. Sendo assim, a seguir apresenta-se a tabulação (expressa em gráficos) e análise do conjunto de dados coletados junto a 20 clientes desta organização. Inicialmente, denota-se salientar que foram entrevistados 11 pessoas do sexo feminino e 9 do sexo masculino.

Na opinião de MEZOMO (2001), todo o tratamento prestado ao paciente deve ser acompanhado da correspondente técnica asséptica, a fim de evitar, na medida do possível, a lamentável e por vezes criminosa, fenômeno das infecções hospitalares que sacrificam no Brasil mais 100.000 pacientes por ano ou aproximadamente 300 por dia.

Quando questionados sobre a higiene interna do hospital, limpeza do hospital (banheiros, toalhas, lençóis), 60% dos entrevistados estão muito satisfeitos, 30% satisfeitos e 10% pouco satisfeitos, conforme explicita o Gráfico 1.



### Gráfico 1 - Nível de satisfação quanto à higiene do ambiente

O setor de serviços de saúde, apesar de já ter atentado para a importância estratégica da qualidade, encontra muitas dificuldades para obter e manter níveis de qualidade que satisfaçam o consumidor, especialmente devido às características inerentes dos serviços quais sejam:

- O serviço humano é um "bem" invisível, imprimindo aos serviços um caráter intangível.
- O armazenamento ou reprodução não pode ser assegurado.
- Medidas próprias adequadas a cada situação são requeridas como base.
- Produção, consumo e uso são feitos ao mesmo tempo e espaço. É a simultaneidade dos serviços.
- A avaliação dos resultados é feita diretamente, no momento da prestação de serviços. Estando assim, muito exposto aos clientes, sem a possibilidade de checar os resultados previamente e corrigir eventuais falhas. Por outro lado, o feedback do cliente é simultâneo, permitindo ação imediata no processo.
- O serviço é altamente dependente do caráter pessoal. Com isto, a cultura, as habilidades técnicas, aptidões, conhecimentos, disposição, humor e até o nível educacional dos prestadores de serviços podem afetar a qualidade do serviço prestado.

Na presente pesquisa, no que se refere a presteza, facilidade e velocidade no atendimento, no hospital, constatou-se, conforme Gráfico 2, que 40% dos entrevistados consideram excelente e 40% bom, este aspecto. Enquanto 15% consideram regular. Assim, recomenda-se a organização averiguar quais medidas poderiam ser tomadas para elevar este percentual para bom e excelente.

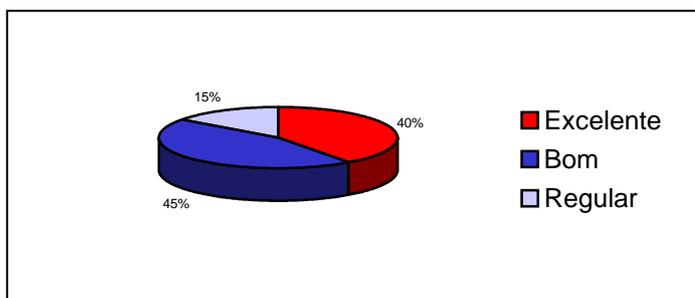


Gráfico 2 - Nível de satisfação quanto a Facilidade e Velocidade no atendimento

MEZOMO (2001), destaca que, para um serviço de qualidade, compete ao médico orientar, esclarecer e tranquilizar o paciente, que quer vê-lo e ouvi-lo, a sua maneira. Por isso é imprescindível que o corpo médico esteja certo do diagnóstico antes de falar com o paciente para que assim possa transmitir segurança ao mesmo.

Neste aspecto, na presente pesquisa, constatou-se conforme Gráfico 3, que para 45% dos entrevistados a segurança transmitida pelo corpo médico é excelente e para 40% boa, já para 15% é regular. Neste contexto, ressalta-se que este item é de extrema relevância para a qualidade dos serviços da organização hospitalar, haja vista que, geralmente é ela que determina o sucesso de uma instituição da área de saúde, sendo assim, merece maior atenção.

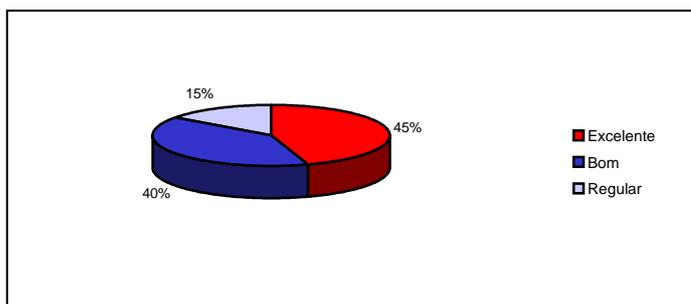
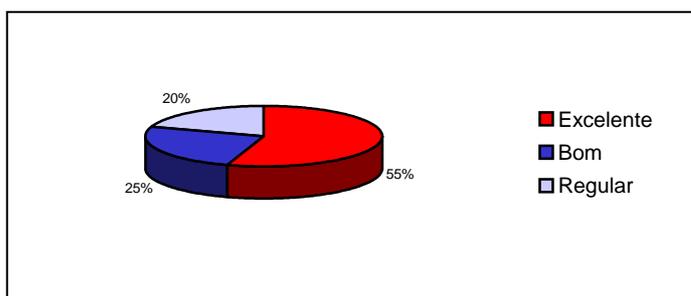


Gráfico 3 - Nível de satisfação quanto a segurança transmitida pelo corpo médico

Quando questionados sobre a linguagem adotada pelo corpo médico, através do Gráfico 4 constata-se que 55% dos entrevistados consideram-na excelente, 25% bom, enquanto 20% regular. Torna-se relevante lembrar que a linguagem médica é bastante técnica criando assim dificuldades de entendimentos para leigos. Neste caso, a utilização por parte dos médicos de uma linguagem simples torna-se importante, haja vista que geralmente a tensão é parte integrante do ambiente hospitalar. COBRA (1986), pontua que, a regra do bom atendimento pode comprometer o bom nome de um profissional ou de uma organização. O paciente é um ser carente por natureza, portanto deve receber bons serviços de atendimento médico, de enfermagem, e até mesmo um bom acompanhamento psicológico.



#### Gráfico 4 - Nível de satisfação quanto a linguagem adotada pelo corpo médico

A satisfação de um cliente, paciente conveniado ou particular, depende de um grande número de fatores objetivos e subjetivos. Fatores que envolvem a qualidade do serviço prestado, de benefícios do serviço, ou seja, o que o cliente espera do serviço, da adaptação do serviço às necessidades do utilizador, a garantia de reutilização de serviços quando isto for necessário, entre inúmeros outros.

Aliás, sobre a garantia é importante frisar que o consumidor de serviço de saúde tem, em geral, uma expectativa de que o serviço não falhe. E se ele falhar, por qualquer razão, é preciso que o cliente seja atendido de acordo com as obrigações contratuais éticas (COBRA, 1986). Neste sentido, conforme Gráfico 5, em caso de reinternação 90% do entrevistados utilizariam o hospital novamente, enquanto 10% não.

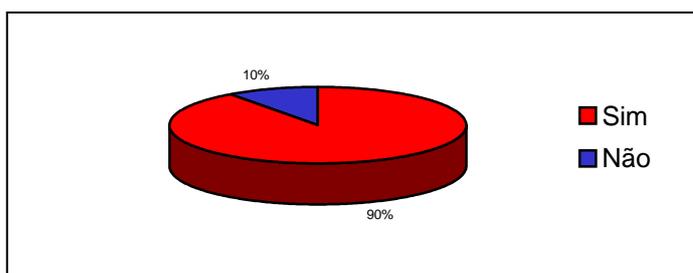


Gráfico 5 – Reinternação

## 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos tempos atuais, o mercado em todos os seus segmentos, ficou mais competitivo, com isso, viu-se a obrigatoriedade da “qualidade” na prestação de serviços, principalmente na área hospitalar, para que o cliente (paciente) fique satisfeito e conseqüentemente torne-se um cliente fiel. A reestruturação da área de saúde para objetivar a qualidade tem vários pontos, um dos quais é que a estrutura hospitalar deve se tornar mais aprazível, agradável e avançada, onde possam se ter equipamentos médicos modernos e organização no atendimento ao mesmo tempo. Outros pontos são a confiabilidade e competência técnica dos médicos, a higiene, a agilidade e presteza nas informações, desde o primeiro atendimento (na recepção) até a hora da alta (faturamento), e ser de total hegemonização este atendimento sem distinção de classe social ou “renome” do plano de saúde. Com a pesquisa realizada junto aos clientes do hospital X, constatou-se, no geral, que estes estão satisfeitos com a qualidade no serviço prestado pela organização, no que se refere aos fatores supra citados.

## 5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BERRY, L. L. & PARASURAMAN, A. **Serviços de Marketing**. São Paulo: Editora Maltese, 1995.
- BORBA, V. R. **Administração Hospitalar - princípios básicos**. 3. Ed. São Paulo: Cedas, 1991.
- CACCAVO, P.V. A arte da enfermagem: efêmera, graciosa e perene. **Texto e Contexto de Enfermagem**. Florianópolis, v. 6, nº.3 p. 9-28, set./dez., 1997
- CASTELAR, Rosa Maria; MORDELET, Patrick; GRABOIS, Victor. **Gestão Hospitalar – um desafio para o Hospital Brasileiro**. Éditions École Nationale de la Santé Publique. Versão Brasileira, 1995.
- COBRA, M. **Marketing de Serviços: conceitos e estratégias**. São Paulo: MacGraw-Hill, 1986.
- CROSBY, Philip B. **Qualidade sem lágrimas: a arte da gerência descomplicada**. Rio de Janeiro: Ed. José Olímpio, 1992.
- DAVIS, F.S. **Qualidade Total em saúde**, São Paulo; S.T.S. Publicações e Serviços Ltda, 1994.
- DEMING, W. E. **Qualidade: A Revolução da Administração**. Ed. Marques Saraiva, 1990.
- FEIGENBAUM, A. V. **Controle da qualidade total**. São Paulo, Makron Books, 1994.
- JURAN, J. M. **Juran na Liderança pela Qualidade**. São Paulo: Editora Pioneira, 1990.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 6ª Edição. São Paulo: Atlas, 1998.
- \_\_\_\_\_. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4ª Edição. São Paulo: Atlas, 1996.
- MAUDONNET, Renato. **Administração Hospitalar**. Rio de Janeiro: Cultura Médica, 1988.
- MCCARTHY, Jeremo E. & PERREAULT, W. D. **Marketing Essencial**. São Paulo: Atlas, 1997.
- MIRSHAWKA, V. Hospital – Fui Bem Atendido, **A Vez do Brasil**. São Paulo: Makron Books do Brasil, Ltda, 1994.
- MÖWEN, J. C. **Consumer Behavior**. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1995.
- OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York: McGraw-Hill, 1996.
- RANGEL, A.; COBRA, M. **Serviços ao cliente: uma estratégia competitiva**. 2.ed. São Paulo: Marcos Cobra, 1993. 195p.
- SERRA, José. **Programa Nacional de Humanização da Assistência Hospitalar**. Brasília: Ministério da Saúde, 2001.

TOLEDO, Geraldo Luciano. **Marketing Bancário: Análise, planejamento, processo decisivo**. São Paulo, Atlas, 1978.

WELLINGTON, Patrícia. **Estratégias Kaizen para atendimento ao cliente**. São Paulo: Educador, 1998.