

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
CAMPUS PASSO FUNDO
ESTÁGIO SUPERVISIONADO

LETÍCIA DA ROCHA FERREIRA

ATRIBUTOS QUE CONFIGURAM A QUALIDADE NO
ATENDIMENTO AO PACIENTE:
Estudo de Caso no Setor de Consultas do Hospital X

PASSO FUNDO
2015

LETÍCIA DA ROCHA FERREIRA

**ATRIBUTOS QUE CONFIGURAM A QUALIDADE NO
ATENDIMENTO AO PACIENTE:
Estudo de Caso no Setor de Consultas do Hospital X**

Estágio Supervisionado apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Passo Fundo, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração.
Orientador: Prof. Dr. Verner Luis Antoni

PASSO FUNDO

2015

LETÍCIA DA ROCHA FERREIRA

**ATRIBUTOS QUE CONFIGURAM A QUALIDADE NO
ATENDIMENTO AO PACIENTE:
Estudo de Caso no Setor de Consultas do Hospital X**

Estágio Supervisionado aprovado em 04 de Dezembro de 2015 como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Passo Fundo, pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Prof. Dr. Verner Luis Antoni.
UPF – Orientador

Prof^ª. Esp. Suelen Corrêa
UPF – Professora FCEAC

Prof. Ms. Mônica da Pieve Antunes
UPF – Professora FCEAC

PASSO FUNDO

2015

RESUMO

Ferreira, Letícia da Rocha. **Atributos que configuram a Qualidade no Atendimento ao Paciente: Estudo de Caso no Setor de Consultas do Hospital X.** Passo Fundo, 2015. Monografia (Curso de Administração), UPF, 2015.

O presente trabalho de pesquisa constituiu um estudo de caso visando identificar os atributos de qualidade mais relevantes e marcantes do atendimento no Setor de Consultas do Hospital X, na cidade de Passo Fundo. Neste estudo de caso identificou-se o que o utilizador destes serviços considera como importante e quais os atributos de qualidade satisfazem as suas necessidades e vão ao encontro das suas expectativas. Após a etapa inicial de revisão da literatura considerada relevante sobre o assunto passou-se à coleta de dados, realizada através de pesquisa exploratória qualitativa, usando-se para tal a técnica de entrevistas em profundidade realizadas no próprio Setor de Consultas do Hospital X seja antes enquanto aguardavam pelo atendimento ou imediatamente após este ter sido realizado, tendo sido para estas entrevistas selecionadas nove elementos do sexo feminino e seis elementos do sexo masculino. As entrevistas realizadas focaram, sobretudo os atributos de qualidade referentes à tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança e empatia e para cada um deles avaliaram-se as categorias e requisitos individuais desde as instalações, apresentação e número de funcionários, educação, gentileza, disponibilidade, simpatia, conhecimentos sobre os serviços oferecidos entre outros não menos importantes. Foram igualmente identificadas falhas e sugeridas ações visando a melhoria da qualidade do atendimento e a conseqüente uniformidade na prestação destes.

Palavras chave: Atributos. Qualidade. Marketing de Serviços.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Conceitos Centrais de Marketing	16
Figura 2 – Composto de Marketing (marketing mix) – Os 8 P's	17

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Faixa etária dos entrevistados	35
Gráfico 2 – Gênero dos entrevistados	36
Gráfico 3 – Grau de escolaridade dos entrevistados	36
Gráfico 4 – Estado civil dos entrevistados	37
Gráfico 5 – Localidade de residência dos entrevistados	37

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Identificação e categorização dos atributos de qualidade	38
Quadro 2 – Hierarquia dos atributos das instalações	40
Quadro 3 – Hierarquia dos atributos do número de funcionários	40
Quadro 4 – Hierarquia dos atributos da apresentação dos funcionários	42
Quadro 5 – Hierarquia dos atributos do atendimento com qualidade e dentro do prazo	43
Quadro 6 – Hierarquia dos atributos da confiança	45
Quadro 7 – Hierarquia dos atributos do esclarecimento de dúvidas	46
Quadro 8 – Hierarquia dos atributos da disponibilidade dos colaboradores	47
Quadro 9 – Hierarquia dos atributos da confiança e conhecimento do trabalho	49
Quadro 10 – Hierarquia dos atributos de educação, gentileza e simpatia	50
Quadro 11 – Hierarquia dos atributos de tratamento e cuidados personalizados	52

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA	11
1.2	OBJETIVOS	13
1.2.1	Objetivo geral	13
1.2.2	Objetivos específicos	13
2	REVISÃO DA LITERATURA	14
2.1	MARKETING	14
2.1.1	Composto de Marketing (Marketing Mix)	16
2.1.2	Marketing em Serviços	19
2.1.3	Componentes e atributos de qualidade	21
2.2	QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS	23
2.3	MARKETING HOSPITALAR	25
3	METODOLOGIA	27
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA	27
3.2	POPULAÇÃO E ATORES	28
3.3	INSTRUMENTO E PROCEDIMENTOS DE COLETA DOS DADOS	29
3.4	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS	29
3.5	VARIÁVEIS	30
3.5.1	Atributos de Qualidade em Serviços	30
4	APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	32
4.1	APRESENTAÇÃO DO SETOR E EMPRESA	32
4.1.1	Sistemas de Saúde	33
4.1.2	Serviços de Saúde	33
4.2	APRESENTAÇÃO DOS ENTREVISTADOS	35
4.3	ANÁLISE DO CONTEÚDO DAS ENTREVISTAS	38
4.3.1	Categorias dos atributos referentes à Tangibilidade	38

4.3.1.1	Atributo – Instalações	39
4.3.1.2	Atributo – Número de funcionários	40
4.3.1.3	Hierarquia dos atributos da apresentação dos colaboradores (uniformes)	41
4.3.2	Categorias dos atributos referentes à Confiabilidade	42
4.3.2.1	Atributo – Atendimento com qualidade e dentro do prazo	42
4.3.2.2	Atributo – Confiança	44
4.3.2.3	Atributo – Esclarecimento de dúvidas	45
4.3.3	Categorias dos atributos referentes à Presteza	46
4.3.3.1	Atributo – Disponibilidade dos colaboradores	46
4.3.4	Categorias dos atributos referentes à Segurança	48
4.3.4.1	Atributo – Confiança e conhecimento sobre o trabalho	48
4.3.4.2	Atributo – Educação, gentileza e simpatia	50
4.3.5	Categorias dos atributos referentes à Empatia	51
4.3.5.1	Atributo – Tratamento e cuidados personalizados	51
4.4	SINTESE DOS RESULTADOS	52
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	56
	APÊNDICES	59
	APÊNDICE A – Roteiro de Entrevistas em Profundidade	
	APÊNDICE B – Entrevistas Consolidadas – Tangibilidade	
	APÊNDICE C – Entrevistas Consolidadas – Confiabilidade	
	APÊNDICE D – Entrevistas Consolidadas – Presteza	
	APÊNDICE E – Entrevistas Consolidadas – Segurança	
	APÊNDICE F – Entrevistas Consolidadas – Empatia	

1 INTRODUÇÃO

A sociedade é constituída por organizações que funcionam de acordo com uma certa ordem e as organizações são dinâmicas e mantêm-se em constante evolução. As estruturas organizacionais tentam constantemente ajustar a empresa a suas finalidades. O conceito de organizações-aprendizes ou inteligentes revela justamente essa competência como condição essencial para a sobrevivência em ambientes de múltiplas e crescentes exigências (ERDMANN, 1996 apud ROSALY, 2004, p.712)

O fenômeno da globalização aumentou a competitividade e a luta entre as empresas, organizações e instituições independentemente da sua área ou setor de atuação, seja para se manterem ativas no mercado ou para aumentar a sua visibilidade e quota de mercado. Este fenômeno é também aplicável á indústria da saúde e aos seus diversos segmentos de atuação, no entanto, em uns com maior ênfase e relevo do que em outros.

Para a área da saúde a maior e mais expressiva componente da sua atuação é a prestação de serviços, desde os básicos, como sejam as consultas médicas e atendimentos diversos, até aos mais sofisticados e complexos, como a realização de procedimentos cirúrgicos de maior ou menor complexidade.

A crescente difusão de novas tecnologias e a socialização dos meios de comunicação leva as pessoas e as organizações a uma percepção de mudança em grande velocidade. Na área da saúde a influência desse cenário é marcante, impactando enormemente no aumento da competitividade entre as organizações, bem como no nível de exigência crescente de seus usuários. Essa competitividade requer uma melhor estruturação dos estabelecimentos de saúde para a efetiva prestação de serviços à população (MOREIRA, 2015).

A prestação de serviços, seja ela qual for e de que tipo for, é uma ação intangível, isto é, não pode ser fisicamente tocada o que permite afirmar que o serviço é um bem intangível. No entanto, apesar da sua intangibilidade, a prestação de serviços tem critérios que são utilizados para avaliar o seu desempenho e eficiência seja na conquista de novos clientes, seja

na manutenção dos atuais. Entre esses critérios encontram-se alguns mensuráveis e outros não. Entre os primeiros tem-se a rapidez e eficiência na marcação das consultas, a rapidez no atendimento, a rapidez da resposta perante uma situação de emergência, enquanto que para os segundos tem-se a consistência nas informações, a cortesia, a facilidade na comunicação e de comunicação, a flexibilidade, a capacidade de resposta perante situações de emergência e para a solução de problemas.

Todos estes critérios e avaliações têm por objetivo único verificar até que ponto os serviços conseguiram atender às necessidades dos clientes e satisfazer ou superar as suas expectativas. Por outras palavras, se o cliente está satisfeito e quais os atributos de qualidade no atendimento percebidos.

Nessa perspectiva, a maneira pela qual o trabalho está estruturado tem o intuito de possibilitar a compreensão de quais os atributos de qualidade são relevantes no processo e qualidade percebida do atendimento. Assim, os dois primeiros capítulos destinam-se à apresentação do referencial teórico e à revisão da literatura. O primeiro refere-se à importância da qualidade na prestação de serviços, em especial no que diz respeito ao atendimento de pacientes num setor de consultas de um hospital, enquanto que no segundo se abordam conceitos e variáveis relacionados com o marketing de serviços e atributos de qualidade na ótica de serviços e, em particular, no que se refere à qualidade do atendimento prestado. No terceiro capítulo, descreve-se qual a metodologia de pesquisa utilizada e a forma como se procedeu à coleta e o tratamento de dados, enquanto que no quarto se apresentam os resultados obtidos na pesquisa e se procede à sua discussão. Por fim, no quinto e último capítulo, são apresentadas as considerações finais e apresentadas as sugestões e recomendações consideradas adequadas e relevantes que impactem numa melhoria da qualidade no atendimento do setor de consultas do hospital X e eventuais implicações em pesquisas futuras a realizar sobre este tema.

1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA

A área da saúde, apesar da sua especificidade, rege-se por normas e padrões em tudo idênticos ao de outras áreas, focando objetivos comuns a todas, como sejam a produtividade e rentabilidade. No entanto, ao longo dos anos, foi-se consolidando a tendência de reconhecer e perceber a importância de serem criadas estratégias para manter os seus clientes, ou seja, os

pacientes, satisfeitos com os serviços que lhes são prestados nas diversas unidades, setores, postos ou locais de atendimento onde se realiza a prestação dos serviços.

O atendimento ao cliente na área de saúde envolve aspectos diversos sobre qualidade e humanização, pelo que um serviço de atendimento a este tipo de cliente precisa ser visto para além do termo serviço de atendimento, caso contrário deixa a sensação de que os outros serviços não estão nesse processo. Torna-se necessário as pessoas entender que o atendimento ao cliente de saúde está em todos os cantos e recantos da clínica ou do hospital e que todos os funcionários, da servente aos diretores, precisam estar sintonizados com uma política de atendimento, para dar as respostas competentes e precisas a cada momento, em que cada atuará de acordo com as suas atribuições (MOREIRA, 2015).

A busca por um bom atendimento vem sendo uma constante na prestação de serviços, pelo que na área da saúde o objetivo é o mesmo. No entanto, conforme refere Moreira (2015) os clientes dos serviços de saúde mais do que quaisquer outros, necessitam cuidados especiais, face à fragilidade emocional a que estão submetidos, mas o fato é que as organizações têm focado mais no aprimoramento do conhecimento técnico, do que nas atitudes e habilidades emocionais, seja dos profissionais de saúde ou do pessoal de apoio.

Segundo Corrêa e Gianesi (1994, p.79), “a avaliação que o cliente faz, durante ou após o término do processo, se dá através da comparação entre o que o cliente esperava do serviço, e o que percebeu do serviço prestado”.

Para se instalar um processo que visa atingir a qualidade no atendimento, exigida ou esperada pelos pacientes que recorrem aos serviços de um hospital, um determinado setor ou unidade é necessário que a instituição conheça as necessidades dos seus clientes e que, para tal, realize pesquisas para saber como os seus serviços são avaliados e percebidos.

Através dos resultados das avaliações serão identificados os atributos de qualidade no atendimento e verificadas possíveis falhas para certas situações ou áreas a serem sujeitas, posteriormente, a melhorias. Esta identificação dos atributos de qualidade poderá funcionar como uma ferramenta de avaliação da funcionalidade dos processos e métodos utilizados durante todo o processo de atendimento ao paciente pelo setor de consultas do hospital.

Por outro lado, conforme afirmam Peter e Olson (1999 apud Espinoza, 2003, p.99) os consumidores percebem os produtos como pacotes de atributos, nos quais estes são as características, componentes, partes ou aspectos de produtos ou serviços que os consumidores descrevem sobre o produto em questão (WOODRUFF e GARDIAL, 1996 apud ESPINOZA, 2003, p.99). Ademais, o estudo de atributos do produto torna-se relevante, na medida em que impacta na formação de atitude do consumidor, considerando-se que há uma corrente de

pesquisa que afirma que a atitude é função da importância que o consumidor designa aos atributos do produto (ALLEN, NG e WILSON, 2002 apud ESPINOZA, 2003, p.98).

Para entender a relevância desta pesquisa e a razão pela qual ela recaiu sobre este hospital é por ser este, fundado em julho de 1914, a mais antiga instituição médico-hospitalar de Passo Fundo, ser considerado como um centro de referência regional que tem como missão desenvolver e proporcionar assistência altamente qualificada para pessoas de todos os grupos e extratos sociais.

Dentro deste contexto surge a seguinte pergunta de pesquisa: Quais os atributos de qualidade esperados no atendimento percebido pelos clientes do Setor de Consultas do Hospital X?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Identificar os atributos de qualidade esperados no atendimento percebido pelos clientes do Setor de Consultas do Hospital X.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Verificar os atributos de qualidade esperados no atendimento no Setor de Consultas.
- b) Classificar os atributos de qualidade esperados no atendimento no Setor de Consultas.
- c) Avaliar o desempenho do serviço prestado no Setor de Consultas do Hospital X em Passo Fundo/RS.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Na revisão da literatura, serão apresentados conceitos, teorias, modelos e temas relevantes para o enquadramento e desenvolvimento deste trabalho e que tenham por ênfase o estudo e análise da percepção, por parte dos clientes finais, os pacientes, da qualidade dos serviços prestados e quais os atributos percebidos no atendimento.

Segundo Diehl e Tatim (2004, p.97), o objetivo da revisão da literatura é fornecer a base teórica e empírica para a formulação das hipóteses. Por esta razão, deve incluir o esquema teórico em que as hipóteses se baseiam, bem como referências e outras pesquisas relacionadas ao tema e ao problema.

Objetiva-se, através deste capítulo, realizar o enquadramento do tema e promover a sua compreensão com o recurso a referências bibliográficas diretamente ligadas a ele. Entre os principais temas abordados salientam-se: marketing, marketing *mix* e marketing em serviços, marketing hospitalar, componentes e atributos de qualidade.

2.1 MARKETING

“Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, oferecer e trocar ofertas que tenham valores para consumidores, clientes, parceiros e a para a sociedade como um todo” (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2008)

Segundo Kotler (1975) o marketing está presente no dia-a-dia de todos os segmentos. Toda empresa que alcança o sucesso tem como característica estar comprometida com uma série de princípios básicos de marketing. O marketing afeta a vida de todos. É o meio pelo qual um padrão de vida é desenvolvido e apropriado pelas pessoas.

Marketing não é mais do que “um processo social por meio do qual, pessoas e grupos de pessoas, obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre

negociação de produtos e serviços de valor com outros”, conforme afirma Kotler (2000, p.30). Logo, na sua essência, segundo Trierweiler (2011), será o desenvolvimento do processo de trocas em que organizações e clientes participam, voluntariamente, de transações destinadas a trazer benefícios para ambos.

Para Peter Drucker (1973 apud Rosaly, 2004, p.715) o marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função isolada, ele representa o negócio todo, visto do ponto de vista do resultado final, isto é, do cliente. Numa sociedade de livre-mercado, de concorrência aberta, o cliente escolhe o composto do produto (bem ou serviço, qualidade, preço, oportunidade, conceito) que melhor lhe convém, ou, em caso extremo, escolhe entre ser atendido e abdicar do atendimento.

O objetivo do marketing é, para Kotler (1975), ter o cliente integrado na formulação de produtos e serviços e planejar um processo sistemático de interação capaz de melhorar o relacionamento entre cliente e fornecedor. Para que as atividades de marketing tenham sucesso, é importante salientar que ele é um sistema dual, que envolve a organização e seus clientes. Para que essa relação de troca entre eles seja duradoura é fundamental estar sempre atualizado em relação ao mercado e compreender que as atividades de marketing também influenciam o processo de compra do consumidor, evidenciado a necessidade de um bom composto de marketing.

Os conceitos de marketing devem ser um dos norteadores para o sucesso das corporações, no entanto, conforme afirmam Kotler e Clarke (1987 apud Rosaly, 2004, p.713), existe uma enorme confusão entre os conceitos de marketing e vendas. Mas, com o intuito de clarificar a diferença entre eles, Kotler e Clarke esclareceram que o conceito de marketing está associado a várias atividades planejadas para identificar e satisfazer as necessidades do consumidor e ao mesmo tempo atingir os objetivos da organização.

Marketing é uma atividade humana direcionada para satisfazer necessidades e desejos por meio da realização de processos de troca. Os conceitos centrais do marketing, representados na Figura 1, são, segundo Kotler e Clarke (1987 apud Rosaly, 2004, p.713) os seguintes: necessidades, desejos, demandas, produtos, troca, transações e mercados, e estes estão interligados.

A figura seguinte (Figura 1) ilustra que a partir da necessidade, surge um desejo que gerará uma demanda do produto que será adquirido através de trocas (por exemplo, dinheiro por produto), que é a origem de uma transação que representa coletivamente um mercado. Iniciando-se assim um círculo vicioso, pois os mercados têm suas necessidades, que despertarão desejos, e um novo processo de troca se iniciará.

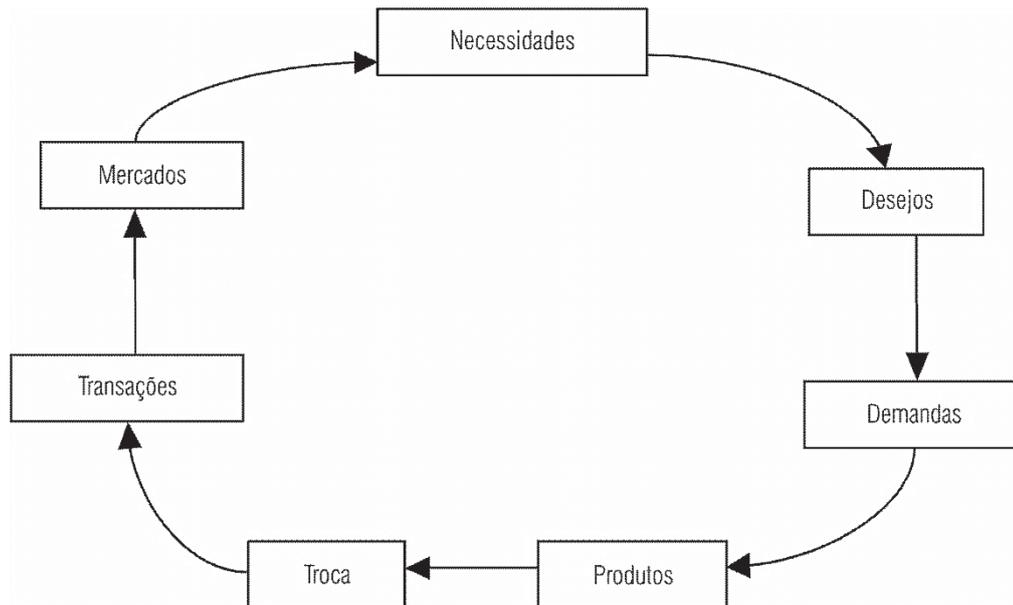


Figura 1 – Conceitos Centrais de Marketing
 Fonte: Kotler e Clarke (1987 apud Rosaly, 2004, p.714)

A administração de marketing envolve análise, planejamento, implementação e controle de programas destinados a criar, desenvolver e manter trocas com o mercado-alvo, de forma a alcançar os objetivos organizacionais da empresa (KOTLER e CLARKE 1987 apud ROSALY, 2004, p.713). É a administração de marketing que regula o nível, o tempo e o caráter da demanda, de tal modo que ajude a empresa a colocar o seu produto e, assim, atingir seus objetivos (DRUCKER, 1973 apud ROSALY, 2004, p.715).

2.1.1 Composto de Marketing (Marketing Mix)

Composto de marketing é, para Kotler e Armstrong (1993, p.29), “o grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo [...] consiste em ações que a empresa pode fazer para direcionar a demanda para seu produto”. Estas variáveis são divididas em quatro diferentes e grandes grupos que compõem os 4P’s do marketing: Produto, Preço, Promoção e Praça.

Para Kotler (2000, p.38), os 4 P’s representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores. A concepção inicial dos 4 P’s evoluiu passando a integrar e esclarecer a importância de fatores como pessoas e produtividade.

Esta evolução para o marketing mix dos serviços criou o modelo de Administração Integrada de Serviços de Lovelock e Wright (2006) que é formado pelos oito componentes

seguintes: Produto; Preço; Lugar e tempo (*Place*); Promoção e Educação; Processo; Evidência Física (*Physical Evidence*); Pessoas; Produtividade e Qualidade (Fig. 2).



Figura 2 – Composto de Marketing (marketing mix) – Os 8 P's

Fonte: www.portaldomarketing.com.br

- a) Produto (ou Serviço) – O produto representa, para Kotler (2000 apud Neres, 2012), algo que pode ser oferecido a um mercado para a sua apreciação, uso ou consumo na tentativa de satisfazer um desejo, necessidade ou demanda. Existem alguns aspectos da estratégia de produto que podem influenciar o comportamento de compra do consumidor.

Quando o “produto” é um serviço este é entendido, por Kotler e Armstrong (1993) como uma mercadoria comercializável isoladamente, ou seja, um produto intangível que não se pega, não se cheira, não se apalpa, geralmente não se experimenta antes da compra, mas permite satisfações que compensam o dinheiro gasto na realização de desejos e necessidades dos clientes.

- b) Preço – O preço é uma das variáveis mais comparáveis pelo consumidor, influenciando significativamente na decisão de compra. As empresas sabem da importância da elaboração dessa variável, principalmente no que se refere ao poder aquisitivo de seu público-alvo e a sua disposição para pagar por determinado produto (NERES, 2012).

c) Praça – Esta variável engloba, conforme afirma Pinho (2001), as decisões relativas aos canais de distribuição (localizações), com definição dos intermediários pelos quais o produto passa até chegar ao consumidor, e à distribuição física do produto (estoque), com a solução de problemas de armazenamento, reposição e transporte dos locais de produção até os pontos de venda. Nesse sentido, é necessário que o produto esteja disponível nos locais onde o seu público alvo normalmente frequenta, ou pretende encontrá-lo.

d) Promoção – Para Kotler (2003), a promoção será a comunicação com o consumidor, ou seja, todo o esforço que motivá-lo ou encorajá-lo a comprar. A promoção deve agregar um diferencial para experiência de compra (físico ou emocional) para que o consumidor tenha uma percepção positiva e possa também contribuir para a imagem da empresa ou produto.

Segundo Nickels e Wood (1999, p.324) promoção é “o processo de avaliar as atitudes dos grupos de interesse, identificando os produtos e atividades da empresa com os interesses destes últimos e utilizando comunicações não-pagas para construir relacionamentos de longo prazo com eles”.

e) Processo – Segundo Lovelock e Wright (2006), processo significa o método e sequência de ações em que funciona o sistema de operações dos serviços. Processos mal delineados irão incomodar os consumidores, e ter maus resultados, no entanto, um bom processo irá ajudar o pessoal da linha da frente (*front office*) a desempenhar bem as suas funções, logo maior produtividade e diminuição de falhas nos serviços (JESUS, 2012).

f) Place (Evidência física) – Segundo Zeithaml e Bitner (2003 apud Jesus, 2012) a variável evidência física abrange o ambiente no qual o serviço é executado e onde há interação com o cliente, e integra qualquer componente tangível que facilite o desempenho ou a comunicação do serviço.

Se por um lado, as aparências podem exercer um impacto profundo sobre as impressões dos clientes, por outro lado, a evidência física deve fornecer indícios de qualidade que possam espelhar os serviços oferecidos, como por exemplo, pistas visuais ou outras tangíveis que fornecem evidência física da qualidade do serviço.

Hoffman e Bateson (2003 apud Jesus, 2012) afirmam que a administração eficaz da evidência física é particularmente importante para empresas de serviços, por causa da intangibilidade dos serviços, os clientes não têm fontes objetivas de

informações ao fazer avaliações, para isso, muitas vezes eles examinam a evidência física que cerca o serviço.

- g) Pessoas – Segundo Lovelock e Wright (2006), é através deste elemento que haverá uma interação direta e pessoal entre os clientes e os funcionários. Pela sua própria natureza estas interações influenciam muito as percepções da qualidade do serviço percebida pelo cliente e os clientes, normalmente, julgarão através delas a qualidade do serviço que recebem.
- h) Produtividade e Qualidade – Para Lovelock e Wright (2006) este é um componente que envolve um alto grau de eficácia na geração de valor para os clientes e na satisfação de seus desejos, necessidades e expectativas.

“A qualidade é definida pelo cliente”, conforme afirma Lovelock e Wright (2006). No entanto, Bateson (2003 apud Jesus, 2012) afirma que “a qualidade geralmente é considerada como um atributo nos processos de escolha dos consumidores. A qualidade fecha o circuito entre a avaliação e o processo de escolha”. Apesar disso, para o caso dos serviços, a qualidade não deve ser confundida com a satisfação do cliente, segundo afirma ainda Bateson, pois enquanto a satisfação não é mais do que uma avaliação passageira específica de uma transação, a qualidade de serviço é uma atitude formada com base numa avaliação global de longo prazo e fruto do desempenho nesse período.

2.1.2 Marketing em Serviços

Nas últimas décadas, conforme afirma Oliveira (2009, p.81), os serviços se tornaram parte importante da economia global, representando parcela significativa do produto interno bruto de vários países, principalmente dos países industrializados. O setor de serviços ou setor terciário é muito vasto e envolve uma variedade importante de atividades econômicas. De acordo com Levitt (1990 apud Oliveira 2009, p.81), tudo aquilo que é intangível é serviços.

Existem diversas definições e conceitos de serviços, segundo Kotler e Keller (2012, p.382) “definimos serviço como qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um bem concreto”. Na mesma linha de pensamento Fernando, Machado e Queiroz (2006, p.262), definem “serviços como atos, processos e performances, incluindo também todas as atividades econômicas cujo produto não é físico ou construído”.

Já para Razzolini (2012, p.30) "serviço é uma atividade ou um conjunto de atividades através da qual pretendemos que um produto, ou um conjunto de produtos, satisfaça as necessidades, desejos e/ou expectativas do cliente/consumidor".

Conforme Las Casas (2007, apud Hillmann 2013, p.102) "os serviços podem ser gratuitos ou remunerados, próprios ou terceirizados e podem ser prestados por pessoas físicas ou jurídicas".

De acordo com Kotler e Keller (2012, p.384)

Os serviços apresentam quatro características principais, que afetam enormemente a elaboração de programas de marketing:

- a) Intangibilidade: ao contrário de bens (produtos tangíveis), os produtos não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de ser adquiridos.
- b) Inseparabilidade: enquanto os bens matérias são fabricados, estocados, distribuídos e mais tarde consumidos, de modo geral os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente.
- c) Variabilidade: visto que dependem de por quem, onde e quando são fornecidos, os serviços são altamente variáveis.
- d) Perecibilidade: serviços não podem ser estocados; por isso sua perecibilidade pode ser um problema quando a demanda oscila.

Essas características definem como os serviços são distintos dos produtos, visto que os serviços não podem ser tocados ou sentidos, uma vez que são produzidos simultaneamente havendo a interação com o cliente. Para Oliveira (2009, p.82) os elementos tangíveis do serviço, como a aparência das instalações e dos empregados, são com frequência os únicos aspectos que podem ser vistos antes da aquisição e consumo.

As organizações, segundo afirma Oliveira (2009, p.80), devem ter o foco voltado para o cliente, detectar suas necessidades e se adaptar aos seus desejos, os quais estão em constante mudança. O comportamento do cliente é o tema que permite compreender o processo de compra dos clientes e a maneira como se relacionam com produtos e serviços.

Las Casas (2002 apud Oliveira, 2009, p.81) explica que o comprador de serviços seleciona os fornecedores valendo-se de certos critérios que julga imprescindíveis para os objetivos da empresa. Com base nestas informações é possível enfatizar determinados aspectos valorizados pelo cliente como; preço, qualidade, tipo de serviço e ênfase no atendimento.

De acordo com Mckenna (1999 apud Oliveira, 2009, p.82) o serviço não é considerado um evento e sim um processo de criação de um ambiente de informação, garantia e conforto ao consumidor.

Por outro lado, Nickels e Wood (1999 apud Oliveira, 2009, p.82) enfatizam que empresas prestadoras de serviços precisam construir uma reputação através do bom serviço,

pois este, por sua vez, pode trazer mais clientes e lucros mais altos, em parte porque as pessoas estão mais dispostas a pagar mais para serem bem tratadas. Sobretudo, o custo de perder um cliente leal de serviço chega a ser oito vezes maior do que o custo de reter um, o que tem impacto sobre os lucros futuros da empresa.

Gianesi e Corrêa (1996 apud Oliveira, 2009, p.82) enfatizam que todo cliente tem uma expectativa inicial em relação ao serviço a ser prestado, e em cada momento ele compara a percepção do serviço e a respectiva expectativa. Os critérios usados pelo cliente na avaliação de alguns momentos da compra fazem com que determinados momentos se tornem críticos, uma vez que irão afetar em maior grau a percepção do cliente.

Assim, a empresa fornecedora de serviços deve estar focada na percepção do cliente no momento em que ele contrata um serviço e deve identificar e priorizar os seus esforços visando uma percepção favorável dos serviços oferecidos, pois os primeiros e os últimos momentos do processo de compra do serviço irão influenciar a decisão do cliente em repetir a compra (GIANESI; CORRÊA, 1996 apud OLIVEIRA, 2009, p.82). No entanto, devido às particularidades das características dos serviços fazer uma avaliação se torna uma tarefa difícil, pois ao contrário de bens, os serviços têm pouca qualidade de busca; em vez disso, apresentam a qualidade de experiência e de confiança. A qualidade de experiência está associada aos atributos de gosto e de satisfação (PRIDE; FERREL, 2001 apud OLIVEIRA, 2009, p.82).

Portanto, conforme Oliveira (2009, p.82) é de fundamental importância conhecer os critérios segundo os quais o cliente avalia o serviço. A partir dessa avaliação o fornecedor do serviço deve priorizar seus esforços no sentido de gerar uma percepção favorável para o cliente ao longo de toda a cadeia de valor, criando um ambiente favorável para a compra.

Em perspectiva, podemos analisar que o relacionamento de longo prazo depende do grau de confiança que os clientes mantêm com a empresa. De acordo com Pride e Ferrel (2001 apud Oliveira, 2009, p.87), a confiança está baseada na interação e no relacionamento sólido, para que isso ocorra é fundamental que as empresas respondam às necessidades dos clientes.

2.1.3 Componentes e atributos de qualidade

O estudo da qualidade é de fundamental importância para o sucesso das organizações, pois para Crosby (1986, p.31 apud Trierweiller, 2011), "qualidade é a conformidade do produto às suas especificações".

De acordo com Lovelock e Wright (2001 apud Ribeiro, 2010, p.775) a qualidade percebida e a satisfação dos clientes no setor de serviços vêm sendo amplamente estudadas, pois influenciam as intenções de compra, a retenção dos clientes e, em consequência, a geração de lucro para as empresas.

Para Kotler (1975, p.65) uma empresa entrega qualidade quando, através de seu produto ou serviço, consegue atender ou exceder as expectativas do consumidor. As empresas que desejam continuar competitivas, não devem se limitar a rentabilidade da empresa, mas adotar também a administração de qualidade total que é: “uma abordagem organizacional ampla para melhoria contínua da qualidade de todos os seus processos, produtos e serviços”.

A satisfação dos clientes é alcançada, conforme afirma Ribeiro (2010, p.775), por aquelas instituições que conseguem promover continuamente a melhoria da qualidade dos serviços prestados. No entanto, Lovelock e Wright (2001 apud Ribeiro 2010, p.775), afirmam que a satisfação do cliente não garante, contudo, a sua fidelidade, pois clientes meramente satisfeitos podem ser atraídos pelos concorrentes, enquanto clientes totalmente satisfeitos apresentam um comportamento mais fiel.

A satisfação do cliente pode ser avaliada como uma combinação de diversos determinantes relacionados à prestação do serviço, sendo os mais utilizados a qualidade do serviço, a confirmação de expectativas e o desempenho em transações individuais (LEVESQUE; McDOUGALL, 1996 apud RIBEIRO, 2010, p.776), mas a natureza do contexto em que o serviço é prestado pode influenciar diretamente a confirmação de expectativas.

Segundo Spreng, Mackenzie e Olshsky (1996 apud Ribeiro, 2010, p.776), a satisfação do cliente é influenciada pela satisfação com as características do produto ou serviço em si e pela satisfação com a informação utilizada na sua escolha. No entanto, imagem corporativa, valor e qualidade foram também avaliados como fatores que podem influenciar a satisfação.

A satisfação gera novas expectativas nos clientes, as quais influenciam os desejos pessoais. Esses desejos afetam as emoções vivenciadas no momento da prestação de serviço, as quais por sua vez, influenciam na satisfação do cliente. A satisfação do cliente junto com a percepção de qualidade são os responsáveis pela imagem corporativa e a percepção de valor do serviço (TINOCO; RIBEIRO, 2007 apud RIBEIRO, 2010, p.777).

Um dos modelos amplamente utilizados para a medição da qualidade em serviços é o modelo SERVQUAL, criado por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985; 1988), originalmente contendo 10 dimensões para a qualidade. O modelo sofreu modificações ao longo dos anos e foi reduzido a cinco dimensões principais: Aspectos Tangíveis – instalações, equipamentos e

pessoal envolvido; Confiabilidade – capacidade de prover o serviço prometido de forma confiável e precisa; Presteza – disponibilidade para ajudar o cliente e prestar um serviço adequado; Segurança – habilidade em transmitir confiança e segurança, com cortesia e conhecimento do serviço; e Empatia – cuidados e atenção, individualizados, que a empresa proporciona aos seus clientes (RIBEIRO, 2010, p.778).

Posteriormente, Cronin e Taylor (1992) desenvolveram um modelo, baseado no trabalho de Parasuraman, Zeithaml e Berry, que somente considera a avaliação de desempenho do serviço como a forma mais apropriada de medir a qualidade. Este modelo é conhecido por SERVPERF, sendo também encontrado na literatura como *Performance only model*. Segundo este modelo a qualidade percebida seria mais bem conceituada como uma “atitude” e que o modelo seria mais eficaz na operacionalização da qualidade dos serviços do que o modelo anterior, o SERVQUAL, possibilitando que a qualidade fosse mais bem analisada (MIGUEL; SALOMI, 2004 apud RIBEIRO, 2010, p.779).

Os atributos têm pesos muito diferentes em relação a sua importância, o que torna pertinente conhecer o que realmente se passa na mente do consumidor (MOWEN e MINOR, 1998 apud ESPINOZA, 2003, p.98).

2.2 QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS

Com o decorrer dos anos houve muitas alterações no que se refere à qualidade e esta passou a ser como uma das práticas mais exigidas no cotidiano de qualquer instituição de saúde hospitalar de pequeno, médio ou grande porte.

A introdução do conceito de qualidade expandiu o conceito de cliente. O cliente, que antigamente era somente o paciente, passou a serem também todos os membros da equipe que o atendeu, ou seja, o médico é cliente do laboratório de análises clínicas, da área de imagens, da enfermagem, assim como a enfermagem é cliente do setor de suprimentos, e assim por diante (BITTAR, 1997 apud ROSALY, 2004, p.712).

O conceito de cliente engloba clientes internos e externos. Cliente interno é a denominação para as prestações de serviço desenvolvidas dentro da própria corporação e cliente externo é o serviço prestado para aqueles que estão fora do ambiente interno da corporação (KOTLER, 1975). O cliente é a pessoa que recebe os produtos resultantes de um processo, no intuito de satisfazer suas necessidades e de cuja aceitação depende a sobrevivência de quem os fornece (LOBOS, 1993).

A qualidade no atendimento vai desde a abordagem dos clientes até a resolução dos seus problemas, porém, nem todos sabem dizer de fato o que ela significa. Segundo Kotler e Keller (2012, p.137), vários especialistas a definem como “adequação para o uso”, “conformidades com as exigências” e “não sujeito a variações”. Já para Custódio (2015, p.14 apud Carvalho e Paladini, 2012) qualidade é a habilidade de um conjunto de características de um produto, processo ou sistema em atender aos requisitos dos clientes e de qualquer outra parte interessada.

O tratamento dispensado ao cliente e a qualidade depositada neste está desde logo relacionado com a forma de abordagem do funcionário que deve ser tal para que se crie uma forte empatia entre ambos. É um trabalho que não depende de recursos requintados de tecnologia, mas exclusivamente das habilidades do funcionário em estabelecer um canal de comunicação cordial com o cliente.

Conforme Kotler e Keller (2012, p.397):

A qualidade de um serviço de uma empresa é testada sempre que um serviço é prestado. Se os vendedores se mostram entediados, não conseguem responder a perguntas simples ou conversam uns com os outros e deixam os clientes esperando; estes pensarão duas vezes antes de fazer negócios novamente com essa empresa.

O funcionário pode não se aperceber, mas o cliente aprecia constantemente a qualidade do atendimento e dos serviços prestados. A avaliação da qualidade dos serviços pode ser feita por meio da defasagem entre as expectativas, as percepções e as necessidades do cliente. Expectativas são pontos de referências que os clientes possuem do serviço e as percepções se referem à execução do serviço em si mesmo.

“O ponto de partida para a qualidade é identificar as necessidades e expectativas dos clientes as quais são singulares para cada organização e mutáveis ao longo do tempo” (BARROS; BONAFINI, 2014, p.3). O desafio das instituições de saúde hospitalar está em minimizar a distância entre as expectativas e as percepções dos clientes.

Serviço e qualidade no atendimento estão intimamente ligados, já que o atendimento engloba as dimensões relacionadas à venda de produtos/serviços e ao tratamento ofertado pelo funcionário no momento da venda. De acordo com Kotler e Keller (2012, p.138) há uma estreita ligação entre qualidade de produtos e serviços, satisfação dos clientes e lucratividade da empresa.

A qualidade nos serviços possui, portanto, dois fragmentos: o serviço propriamente dito e a forma como é constatado pelo cliente. Com isso é possível observar que, atualmente,

os clientes não esperam apenas ter seus problemas resolvidos, mas também que os profissionais os acaltem e os façam se sentirem aconchegados. Ao terem este tipo de comportamento cria-se uma interação entre os profissionais e os pacientes que, como clientes que são, geram, quando satisfeitos, um sentimento de lealdade o que leva igualmente a uma melhoria da imagem da instituição e da saúde hospitalar..

Segundo a ANVISA (2015) nos serviços de saúde a qualidade do atendimento está intrinsecamente relacionada ao monitoramento dos riscos. Por isso, a vigilância sanitária de serviços de saúde busca elevar a qualidade dos estabelecimentos, com instrumentos que promovam a melhoria contínua da assistência prestada. A ANVISA coordena, em âmbito nacional, as ações de vigilância sanitária de serviços de saúde, que são executadas por estados, municípios e pelo Distrito Federal e é responsável por elaborar normas de funcionamento, observar seu cumprimento, estabelecer mecanismos de controle e avaliar riscos e eventos adversos relacionados a serviços prestados por hospitais, clínicas de hemodiálise, postos de atendimento, entre outros.

2.3 MARKETING HOSPITALAR

“Hoje, a medicina além de sacerdócio, exige ser vista como um negócio.” (YAMAMOTO, 2001).

Empresas que gostam de um mercado de vendas marcado pela abundância de clientes e fontes de renda tendem a ignorar o marketing, afirma Rosaly (2004, p.721) e só se tornam orientadas ao marketing quando presenciam mudanças em seus mercados, e talvez essa seja a situação de algumas empresas da área de saúde.

Rodrigues (2001, p.20) afirma que atualmente os hospitais estão tentando demonstrar que estão voltados para a satisfação do cliente. Assim um hospital diferenciado, dentro de um mercado altamente competitivo como o da saúde, é aquele que possui as melhores equipes médicas, equipamentos modernos, medicamentos sempre a disposição para prestar o melhor serviço ao cliente (paciente). O hospital deve também passar para o cliente segurança em relação aos índices de problemas ocorridos em atendimentos anteriores. De acordo com este ponto de vista, é possível observar que o hospital não depende só de aparência externa, mas sim de conteúdo.

A orientação para o mercado se especializa em conhecer e detectar quando as necessidades de seus clientes estão mudando (ROSALY, 2004, p.718). Em um hospital o lado

humano está presente a todo instante, é necessário que as definições do marketing estejam claras para todos, é necessário que todos tenham o objetivo comum de atingir resultados positivos e que façam diferença no mercado (RODRIGUES, 2001, p.21).

O conceito de marketing no contexto hospitalar pode ser definido como a administração que entende que a tarefa fundamental do hospital é identificar as necessidades e expectativas dos clientes, em seus componentes fundamentais, sejam pacientes, médicos ou organizações de cuidado de saúde, moldando as ofertas da organização de tal maneira que provoquem uma troca (KOTLER e CLARKE, 1987 apud ROSALY, 2004, p.718).

Os hospitais que estão preocupados com o marketing, segundo afirma Rodrigues (2001, p.20), não deixam escapar oportunidades de conhecer cada vez mais os clientes e atender outras necessidades, além da recuperação da saúde. No entanto, o marketing prevê mudanças, porém a alavanca para elas está nas pessoas, nos colaboradores que compõem a organização (RODRIGUES, 2001, p.22).

Assim, a organização hospitalar que mantém um alto nível de atendimento e aceitação por parte do cliente assegurará a satisfação continuada e fará sempre novos negócios, e, além disso, estará vendendo uma organização que maximiza lucros e assegura um retorno adequado em investimento (ROSALY, 2004, p.718)

3 METODOLOGIA

Segundo Diehl e Tatim (2004)

“os procedimentos metodológicos envolvem os métodos de pesquisa, ou seja, o conjunto de processos intelectuais e operacionais pelos quais se torna possível, conhecer uma realidade específica, produzir um dado objeto ou desenvolver certos procedimentos ou comportamentos”.

Nesse sentido, apresenta-se a seguir o delineamento a ser seguido no processo de pesquisa, buscando atender aos objetivos e responder ao problema, sendo igualmente destacadas as características do ambiente de pesquisa e do plano de coleta e análise de dados, bem como os termos e variáveis do estudo.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O presente trabalho tem como objetivo identificar os atributos de qualidade no atendimento percebido pelos clientes do Setor de Consultas do Hospital X caracteriza-se por ser um estudo de caso e quanto à abordagem do problema em si a pesquisa será considerada do tipo exploratória e qualitativa.

Seguindo a orientação de Diehl e Tatim (2004), o delineamento da pesquisa deve considerar a abordagem do problema, o objetivo geral, o propósito e o procedimento técnico.

Essa pesquisa é do tipo estudo de caso. O estudo de caso caracteriza-se pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de pouco objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante os outros delineamentos considerados. Atualmente adotado na investigação de fenômenos das mais diversas áreas do

conhecimento, o estudo de caso pode ser visto como técnica psicoterápica, como método didático ou como método de pesquisa (DIEHL; TATIM, 2004).

Ainda segundo Diehl e Tatim (2004) o estudo de caso apresenta uma série de vantagens, o que faz com que se torne o delineamento mais adequado em várias situações. Suas principais vantagens são: o estímulo a novas descobertas, a ênfase na totalidade e a simplicidade dos procedimentos.

A abordagem do problema, ao ser considerada do tipo pesquisa exploratória, tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Na maioria dos casos, envolve o levantamento bibliográfico, a realização de entrevistas com pessoas que possuem experiências práticas com o problema pesquisado e a análise de exemplos que “estimulem a compreensão” (DIEHL; TATIM, 2004).

Segundo os autores, a pesquisa qualitativa volta-se à abordagem do problema e descreve a sua complexidade e a interação com determinadas variáveis, proporcionando o entendimento das particularidades dos comportamentos do indivíduo. Para Oliveira (2005) a abordagem ou pesquisa qualitativa é um processo de reflexão e análise da realidade através da utilização de métodos e técnicas para a compreensão detalhada do objeto de estudo em seu contexto histórico e/ou segundo sua estruturação.

3.2 POPULAÇÃO E ATORES

A população ou universo é um conjunto de elementos passíveis de serem mensurados com respeito às variáveis que se pretende levantar. A população pode ser formada por pessoas, famílias, empresas, ou qualquer outro tipo de elemento, conforme os objetivos da pesquisa. Amostra é uma porção ou parcela da população convenientemente selecionada (DIEHL; TATIM, 2004).

Conforme Diehl e Tatim (2004), para fazer um plano de amostragem devem estar bem definidos os objetivos da pesquisa e a população a ser amostrada, bem como os parâmetros a serem estimados para serem atingidos os objetivos da pesquisa. Neste plano devem constar a definição da unidade de amostragem, a forma de seleção dos elementos da população e o tamanho da amostra.

Tendo em vista as necessidades deste trabalho de pesquisa e considerando que o volume total diário de atendimentos no Setor de Consultas do Hospital X é de, em média, nos

últimos 2 (dois) meses, 3000 atendimentos dia, segundo informação fornecida pelo setor em análise, foi solicitada a participação nesta pesquisa de um número de 15 (quinze) atores, que foram selecionados de forma aleatória, e que por conveniência foram 9 (nove) representantes do sexo feminino e 6 (seis) do sexo masculino.

3.3 INSTRUMENTO E PROCEDIMENTOS DE COLETA DOS DADOS

Existem diversos instrumentos de coletas de dados que podem ser empregados a fim de se obter informações. As técnicas de coletas de dados devem ser escolhidas e aplicadas pelo pesquisador conforme o contexto da pesquisa, porém deve-se ter em mente que todas possuem qualidades e limitações, uma vez que são meios cuja eficácia depende de sua adequada utilização (DIEHL; TATIM, 2004).

Os estudos exploratórios têm como objetivo a formulação de um problema para efeito de uma pesquisa mais precisa ou para a elaboração de hipóteses (OLIVEIRA, 2002, p.135), pelo que os dados serão coletados através de entrevistas, utilizando um Roteiro de Entrevistas (Apêndice A), semiestruturado. O roteiro foi elaborado considerando a teoria referente a atributos de qualidade em serviços, a qual é referenciada na Fundamentação Teórica.

As entrevistas foram realizadas pelo autor no Setor de Consultas do Hospital X, no período de 14 a 26 de Outubro de 2015. Foram entrevistas pessoais e os atores foram abordados durante o processo de atendimento. As entrevistas terão por base o roteiro apresentado no Apêndice A, que foi elaborado com base na revisão de literatura sobre o tema em estudo.

3.4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS

De acordo com Diehl e Tatim (2004, p.82), na pesquisa de caráter tanto quantitativo quanto qualitativo, existe a necessidade de organizar os dados coletados para que eles possam ser interpretados pelo pesquisador. Geralmente as pesquisas qualitativas seguem padrões diversos para organização dos dados, seguindo até mesmo padrões da análise quantitativa que tem o propósito de contar a frequência dos fenômenos e procurar identificar as relações entre eles. A interpretação de dados desta pesquisa foi realizada por meio da técnica da análise de conteúdo.

Por se tratar de uma pesquisa qualitativa, ao encerrar sua coleta de dados, o pesquisador se depara com uma quantidade considerável de depoimentos e respostas, normalmente na forma de texto e que terão de ser organizados, interpretados e avaliados (ROESCH, 1996).

A análise de conteúdo consiste na interpretação das respostas obtidas nas entrevistas. Foram adotados procedimentos como ler com atenção os depoimentos, realizar a análise detalhada das entrevistas, a formulação de conceitos, a sua categorização e identificação das propriedades das categorias, buscando padrões de casos existentes e formulando hipóteses futuras.

A análise de conteúdo foi realizada através de um roteiro onde foram definidas as unidades de análise e as categorias, a codificação do texto e a estratificação das respostas.

Para se efetuar a análise de conteúdo realizou-se, inicialmente, a transcrição das entrevistas, seguida da tabulação destas por atributo. Este processo deu origem às tabelas das Entrevistas Consolidadas de Tangibilidade, Confiabilidade, Presteza, Segurança e Empatia a que se referem os Apêndices B, C, D, E e F.

Segundo Roesch (1996, p.157), o método busca classificar palavras, frases, ou outros em categorias de conteúdo. Partindo da análise dos conteúdos as categorias e atributos gerados foram relacionados com o referencial teórico.

3.5 VARIÁVEIS

Para Kerlinger (1980) variável pode ser entendida como um símbolo ao qual são atribuídos algarismos, podem ser também conceitos e constructos.

3.5.1 Atributos de Qualidade em Serviços

Segundo Ribeiro (2010, p.778) o modelo SERVQUAL modificado é o mais utilizado para medir a qualidade em serviços e contempla as seguintes dimensões principais a serem avaliadas e analisadas:

- a) Aspectos tangíveis: referem-se a instalações, equipamentos e pessoal envolvido;
- b) Confiabilidade: refere-se à capacidade de prover o serviço prometido de forma confiável e precisa;

- c) Presteza: refere-se à disponibilidade para ajudar o cliente e prestar um serviço adequado;
- d) Segurança: refere-se à habilidade em transmitir confiança e segurança, com cortesia e conhecimento do serviço;
- e) Empatia: refere-se aos cuidados e atenção, individualizados, que a empresa proporciona aos seus clientes.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Seguidamente serão apresentados os resultados das pesquisas feitas com os 15 (quinze) atores, 9 (nove) mulheres e 6 (seis) homens, que utilizaram o Setor de Consultas do Hospital X e que acederam a participar do estudo de caso. O total de pessoas convidadas para participar na pesquisa foi de 39 sendo que 24 declinaram o convite

4.1 APRESENTAÇÃO DO SETOR E EMPRESA

De forma a permitir um melhor enquadramento e entendimento será realizada uma apresentação resumida do Hospital X e do seu Setor de Consultas e de quais os serviços que disponibiliza.

O Hospital X é um dos maiores complexos hospitalares do Estado e é considerado como centro de referência regional na sua área de atuação. Tem como missão desenvolver e proporcionar assistência altamente qualificada para pessoas de todos os grupos sociais que a ele recorram. O espírito de inovação e a criatividade estão sempre presentes, através do domínio de novos conhecimentos científicos e tecnológicos, para preservação da saúde e da vida das pessoas.

O Hospital X disponibiliza entre os seus serviços realização de análises clínicas diversas e dos exames de ultrassonografia, biópsias, punções, tomografia computadorizada, ressonância magnética, exames radiográficos, eletrocardiograma, eletroencefalograma, mamografia, endoscopia, teste biométrico, entre muitos outros.

O Serviço de Consultas do Hospital X em Passo Fundo disponibiliza atendimento aos pacientes no que se refere ao agendamento e marcação de consultas médicas, especializadas ou não, e procedimentos.

4.1.1 Sistemas de Saúde

Para Elias (2011) sistemas de saúde são construções sociais cujo objetivo é garantir meios adequados para que os indivíduos façam frente a riscos sociais, como o de adoecer e necessitar de assistência, para os quais, por meios próprios, não teriam condições de prover. Desta forma, os sistemas de saúde têm como compromisso primordial garantir o acesso aos bens e serviços disponíveis em cada sociedade para a manutenção e a recuperação da saúde dos indivíduos.

Segundo o Portal Saúde (2014) a preocupação com a saúde da sociedade remonta à antiguidade e entre os inúmeros termos que permeiam a saúde da sociedade os mais recorrentes são a saúde pública e a saúde coletiva.

A saúde pública, conforme descreve o Portal Saúde (2014), consiste em um conjunto de ações e serviços de caráter sanitário que tem como objetivo prevenir ou combater patologias ou quaisquer outros cenários que coloquem em risco a saúde da população.

A saúde coletiva, segundo o Portal Saúde (2014) consiste em um movimento sanitário de caráter social que surgiu no Sistema Único de Saúde (SUS), e que é composto da integração das ciências sociais com as políticas de saúde pública. A saúde coletiva identifica variáveis de cunho social, econômico e ambiental que possam acarretar no desenvolvimento de cenários de epidemia em determinada região. Através da associação dos dados socioeconômicos com os dados epidemiológicos é possível realizar projeções que permitam elaborar uma eficiente política de prevenção de acordo com as características da região.

Considerando os conceitos de saúde pública e coletiva e a sua abrangência pode afirmar-se que, conforme o Portal Saúde (2014) toda a saúde pública é coletiva, mas nem toda saúde coletiva é pública. Logo o planejamento da saúde pública é mais amplo que o da saúde coletiva, além de dispor de mais recursos do estado, ao passo que a saúde coletiva é planejada de acordo com as particularidades da região, tornando-a mais funcional em especial no aspecto preventivo.

4.1.2 Serviços de Saúde

Segundo a ANVISA (2015) serviços de saúde são estabelecimentos destinados a promover a saúde do indivíduo, protegê-lo de doenças e agravos, prevenir e limitar os danos a ele causados e reabilitá-lo quando sua capacidade física, psíquica ou social for afetada.

Para Travassos (2003) a utilização dos serviços de saúde representa o centro do funcionamento dos sistemas de saúde. O conceito de uso compreende todo contato direto (consultas médicas, hospitalizações) ou indireto (realização de exames preventivos e diagnósticos) com os serviços de saúde. O processo de utilização dos serviços de saúde é resultante da interação do comportamento do indivíduo que procura cuidados e do profissional que o conduz dentro do sistema de saúde. O comportamento do indivíduo é geralmente responsável pelo primeiro contato com os serviços de saúde, e os profissionais de saúde são responsáveis pelos contatos subsequentes. Os profissionais, em grande parte, definem o tipo e a intensidade de recursos consumidos para resolver os problemas de saúde dos pacientes.

Os determinantes da utilização dos serviços de saúde podem ser descritos, segundo Travassos (2004) como aqueles fatores relacionados:

- a) À necessidade de saúde: morbidade, gravidade e urgência da doença;
- b) Aos usuários: características demográficas (idade e sexo), geográficas (região), socioeconômicas (renda, educação), culturais (religião) e psíquicas;
- c) Aos prestadores de serviços: características demográficas (idade e sexo), tempo de graduação, especialidade, características psíquicas, experiência profissional, tipo de prática, forma de pagamento;
- d) À organização: recursos disponíveis, características da oferta (disponibilidade de médicos, hospitais, ambulatorios), modo de remuneração, acesso geográfico e social;
- e) À política: tipo de sistema de saúde, financiamento, tipo de seguro de saúde, quantidade, tipo de distribuição dos recursos, legislação e regulamentação profissional e do sistema.

A influência de cada um dos fatores determinantes varia em função do tipo de serviço (ambulatorio, hospital, assistência domiciliar) e da proposta assistencial (cuidados preventivos ou curativos ou de reabilitação).

Adicionalmente a Organização Mundial da Saúde (2001, apud Travassos, 2004) propôs para discussão um novo indicador de avaliação do desempenho dos sistemas de saúde que denominou de "cobertura efetiva", definida como a proporção da população que necessita de um determinado procedimento de saúde e que recebeu de forma efetiva este procedimento

4.2 APRESENTAÇÃO DOS ENTREVISTADOS

De forma a permitir um melhor conhecimento de quem são os utilizadores do Setor de Consultas do Hospital X e, conseqüentemente, tentar definir o seu perfil da forma mais consistente possível, serão apresentadas e agrupadas características que permitam atingir esse objetivo. São elas: idade, gênero, grau de escolaridade, estado civil e localidade de residência.

Os dados obtidos serão tabelados e uma representação gráfica destes será apresentada para uma melhor e mais fácil visualização.

a) Faixa etária

Os resultados obtidos relativos à faixa etária dos entrevistados encontram-se sumarizados e representados graficamente abaixo (Gráfico 1).

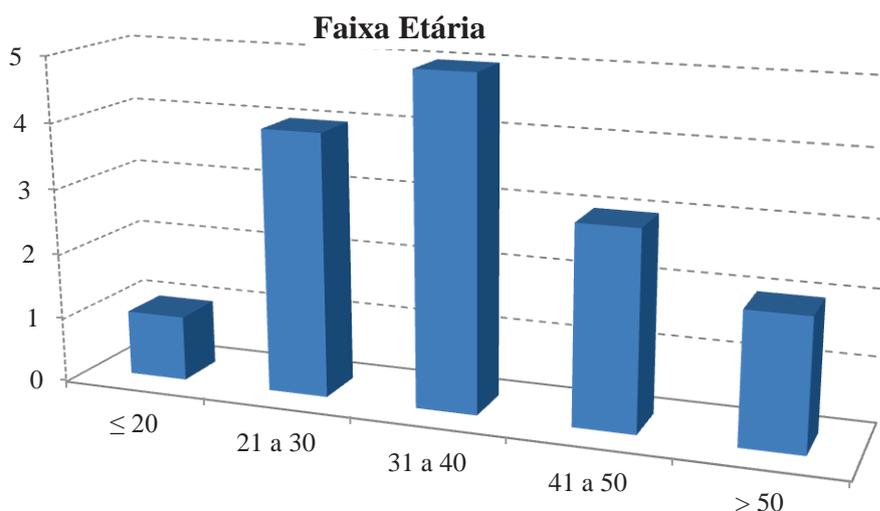


Gráfico 1: Faixa etária dos entrevistados
Fonte: Dados de pesquisa (2015)

Os entrevistados são maioritariamente pessoas entre os 21 e os 50 anos de idade

b) Gênero

Os resultados obtidos relativos ao gênero dos entrevistados encontram-se sumarizados e representados graficamente abaixo (Gráfico 2).

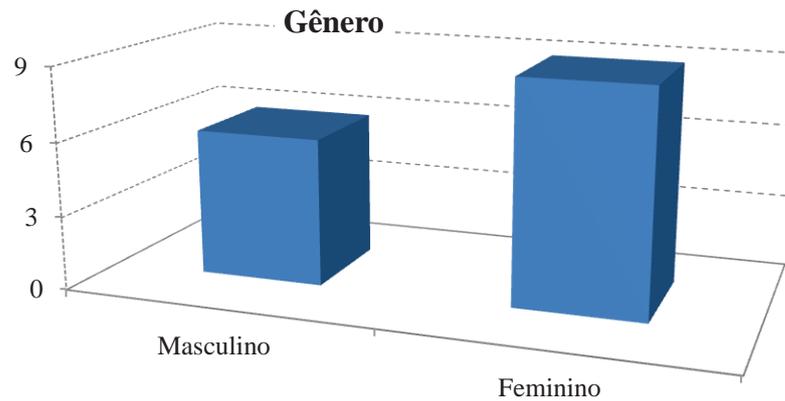


Gráfico 2: Gênero dos entrevistados
Fonte: Dados de pesquisa (2015)

Os entrevistados são 6 (seis) pessoas do sexo masculino e 9 (nove) do sexo feminino.

c) Escolaridade

Os resultados obtidos relativos ao grau de escolaridade dos entrevistados encontram-se sumarizados e representados graficamente abaixo (Gráfico 3).

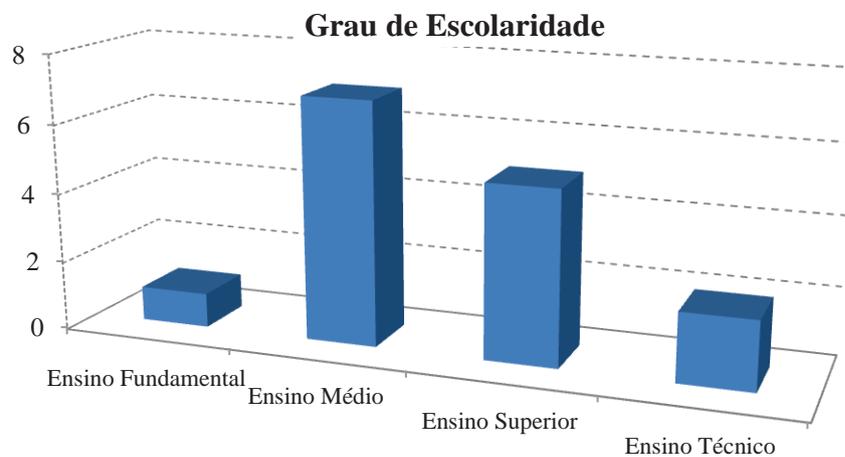


Gráfico 3: Grau de escolaridade dos entrevistados
Fonte: Dados de pesquisa (2015)

Os entrevistados são majoritariamente pessoas com o ensino médio completo.

d) Estado civil

Os resultados obtidos relativos ao estado civil dos entrevistados encontram-se sumarizados e representados graficamente abaixo (Gráfico 4).

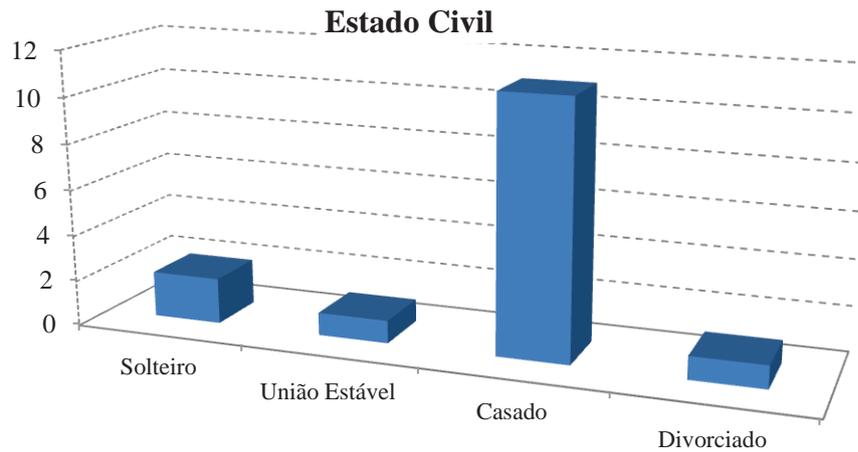


Gráfico 4: Estado Civil dos entrevistados
Fonte: Dados de pesquisa (2015)

Os entrevistados são majoritariamente pessoas casadas.

e) Localidade de residência

Os resultados obtidos relativos ao local de residência dos entrevistados encontram-se sumarizados e representados graficamente abaixo (Gráfico 5).

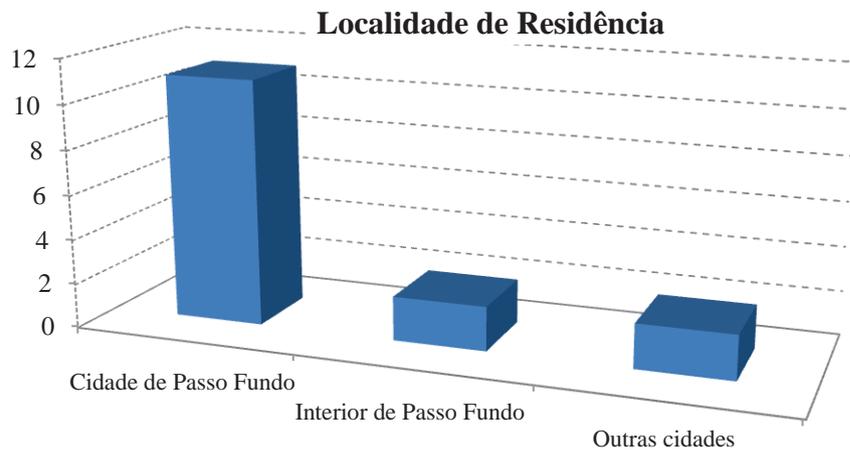


Gráfico 5: Localidade de residência dos entrevistados
Fonte: Dados de pesquisa (2015)

Os entrevistados são majoritariamente pessoas que cujo local de residência é a cidade de Passo Fundo.

4.3 ANÁLISE DO CONTEÚDO DAS ENTREVISTAS

Em seguida, foi realizada a análise do conteúdo das entrevistas realizadas aos usuários do Serviço de Consultas do Hospital X. Os dados coletados foram analisados e interpretados com base no referencial teórico utilizado na pesquisa, que é o mais utilizado para a avaliação da qualidade no âmbito dos serviços.

Durante a análise das entrevistas e seguindo o roteiro proposto (Apêndice A) foram identificados e categorizados os atributos de qualidade, e dispostos hierarquicamente de acordo com a sua relevância, conforme o quadro seguinte (Quadro 1):

Quadro 1: Identificação e categorização dos atributos de qualidade

Atributos de qualidade	Categorias
Tangibilidade	Instalações Número de funcionários Apresentação dos colaboradores (uniforme)
Confiabilidade	Atendimento com qualidade Atendimento dentro do prazo prometido Confiança Esclarecimento de dúvidas
Presteza	Disponibilidade dos colaboradores
Segurança	Conhecimento sobre o trabalho Educação, gentileza e simpatia
Empatia	Tratamento e cuidado personalizados

Fonte: Modelo SERVQUAL, Ribeiro (2010, p.778)

A análise individualizada dos atributos foi realizada tendo por base o roteiro de entrevista e a categorização apresentada para cada um deles.

4.3.1 Categorias de atributos referentes à Tangibilidade

As categorias identificadas nesta parte referentes ao atributo tangibilidade são resultantes da análise dos conteúdos das questões 1, 2 e 3 do roteiro utilizado para a entrevista.

4.3.1.1 Atributo – Instalações

Após a consolidação das respostas dos utentes da Central de Consultas no que se refere ao atributo instalações (pergunta 1) fica evidenciado das falas que o conforto e o espaço físico, a higiene e a climatização e ventilação das instalações, assim como o número e conforto das cadeiras assumem lugar de destaque.

“[...] as instalações elas são bem **confortáveis, bastantes higiênicas**, principalmente os banheiros a gente percebe que alguns lugares que tu vai não tem tanta higiene e pelo menos as vezes que eu vim tudo sempre limpinho, bem organizado, **lugar para sentar** e alguma coisa pra passar o tempo sempre tem”.

“Eu acho as instalações **confortáveis**, o paciente pode **ficar sentado**, aguardando, acho que é **bem ventilado**, bem **agradável**”.

“Olha, as instalações têm **bastante lugar** assim **para os pacientes sentarem**, eles ficam a vontade, têm os banheiros, são bem limpos, as instalações **bem limpas**, tem os bebedouros pra quem não tem condições e mora longe e não tem dinheiro de comprar uma água, um refrigerante, alguma coisa, fora isso a **água é disponível**, acho isso importante. Mesmo que tivesse a possibilidade de mudar algo nos instalações acho que não mudaria nada”.

“É um **grande espaço**. Tem **bastante espaço para as pessoas se acomodar** e tem uma dinâmica boa. Tem **ambiente climatizado**, possui ar. É bem bom na época do calor. É isso aí. Se fosse eu que mandasse não mudaria nada pois está muito bom.”

“Sim. Porque acho que elas são **bem acomodadas**. As **cadeiras** são **bem cômodas e confortáveis**. As instalações são **bem ventiladas**”.

Com base nas falas pode elaborar-se o quadro seguinte (Quadro 2) que estabelece a hierarquia dos atributos das instalações.

Quadro 2: Hierarquia dos atributos das instalações

Hierarquia dos atributos das instalações
1. Espaço e conforto
2. Higiene
3. Quantidade e conforto das cadeiras
4. Climatização e ventilação

Fonte: Dados de pesquisa (2015)

No entanto, há uma voz discordante no que refere à adequabilidade das instalações.

“Não. Acho que é muito acúmulo de gente. As **instalações deviam ser melhoradas**”.

4.3.1.2 Atributo – Número de funcionários

Após consolidadas as respostas dos utentes da Central de Consultas no que se refere ao atributo número de funcionários (pergunta 2) pelas falas, extrai-se que rapidez no atendimento é o maior destaque.

“Porque **não teve espera. É rápido**. Tudo rápido.”

“[...] quando eu vim aqui nunca demorou tanto a minha senha pra ser chamada. **Fui atendida sempre rapidamente**”.

“Eu peguei ficha e tinha mais algumas pessoas na minha frente, mas achei que elas **desenvolveram bem o serviço** e que **foram bem rápidas** quando foram me atender”.

Com base nas falas pode elaborar-se o quadro seguinte (Quadro 3) que estabelece a hierarquia dos atributos do número de funcionários.

Quadro 3: Hierarquia dos atributos do número de funcionários

Hierarquia dos atributos do número de funcionários
1. Rapidez no atendimento

Fonte: Dados de pesquisa (2015)

No que refere ao número de funcionários serem suficientes há algumas vozes que não partilham da opinião geral.

“Eu acho que nesse setor, eu acho poderia melhorar um pouco, eu **acho que são poucas pessoas**, até porque tem algumas que têm horário de almoço, lanche da tarde, e aí acaba, pelo número de pessoas, pacientes que vêm aqui pro hospital, de repente **precisaria de mais funcionários**”.

“Observo que **há uma carência de funcionários**”

4.3.1.3 Atributo – Apresentação dos colaboradores (uniformes)

No que se refere ao atributo apresentação dos colaboradores (pergunta 3) após analisadas e consolidadas as respostas obtidas nas entrevistas em profundidade extrai-se pelas falas que apresentação, identificação (uniformes e crachás) e higiene são os pontos mais referenciados.

“Sim, no meu ver sim, **se apresentam bem**, sempre bem, fisicamente **bem vestidas**, aparentemente também, a simpatia delas no atendimento. Elas estão **bem apresentáveis**. Os uniformes são no meu ver bem apresentáveis, eu tive em outros lugares que não têm nem a questão de uniformes então”.

“São uniformizados, também, assim como é que eu vou dizer assim, **asseados, asseadas**. A aparência deles é boa sim. **Bem apresentáveis**”.

“Estão **bem identificados com uniformes, crachás**. Bem identificados”.

“Porque **todos têm uniformes e crachá com a identificação**”.

“Porque têm os **crachás bem identificados**, as **roupas adequadas identificando quem é** médico, **quem é** secretária, quem é que pode estar atendendo ali. Para ver quem é quem e a quem é que tu pode se dirigir e saber tirar as dúvidas e fornecer as informações”.

Com base nas falas pode elaborar-se o quadro seguinte (Quadro 4) que estabelece a hierarquia dos atributos da apresentação dos funcionários e médicos.

Quadro 4: Hierarquia dos atributos da apresentação dos funcionários

Hierarquia dos atributos de apresentação dos funcionários
1. Apresentação
2. Identificação (uniformes e crachás)
3. Higiene

Fonte: Dados de pesquisa (2015)

4.3.2 Categorias de atributos referentes à Confiabilidade

As categorias identificadas nesta parte referentes ao atributo confiabilidade são resultantes da análise dos conteúdos das questões 4, 5 e 6 do roteiro utilizado para a entrevista.

4.3.2.1 Atributo – Atendimento com qualidade e dentro do prazo

Após a análise das respostas dos entrevistados no que se refere ao atributo atendimento com qualidade e dentro do prazo (pergunta 4) fica evidenciado das falas que a rapidez, o cumprimento dos prazos e horários, a atenção dispensada pelos funcionários, a comunicabilidade com o retorno das ligações telefônicas e a qualificação dos funcionários assumem lugar de destaque.

“Sim, até agora sim, **consultas e exames sempre foram atendidos no prazo**. Sim a gente é **muito bem atendida** quando a gente vem aqui. Porque de todas as vezes que eu vim, pra mim pelo menos, o **atendimento sempre foi excelente**. Eu percebo no atendimento a

atenção que os funcionários dão e principalmente a **atenção dos médicos**”.

“Sim, **fui bem atendida**. Por causa que, desde da parte de fazer as fichas, pagamento, exames **foi rápido**. Os médicos que eu escolhi até agora, que eu consulto, também fui bem atendida, não tenho reclamação”.

“A gente percebe que os **funcionários estão bem preparados e os médicos têm formação, especialização** nas suas atividades”.

“Eu achei que elas **atenderam-me muito bem**, me informaram, aonde é me trouxeram até à sala do médico e me passaram aonde deveria ficar e quanto tempo mais ou menos ia levar até que ia ser atendida. Até eu marquei pelo telefone com uma delas e não tinha agenda, mas elas me **retornaram** quando abriu a vaga e para mim ser atendida. Hoje eu vim e imediatamente fui atendida”.

“**Atendido no horário marcado, no tempo determinado quando fui marcar a consulta**”.

Com base nas falas pode elaborar-se o quadro seguinte (Quadro 5) que estabelece a hierarquia dos atributos do atendimento com qualidade e dentro do prazo

Quadro 5: Hierarquia dos atributos do atendimento com qualidade e dentro do prazo

Hierarquia dos atributos do atendimento com qualidade e dentro do prazo
1. Rapidez
2. Respeito de prazos e horários (credibilidade na informação)
3. Comunicabilidade (retorno das ligações telefônicas)
4. Atenção
5. Qualificação dos funcionários

Fonte: Dados de pesquisa (2015)

4.3.2.2 Atributo – Confiança

Após a análise das respostas e da consolidação destas no que se refere ao atributo da confiança (pergunta 5) fica evidenciado das falas que os mais importantes são a qualidade da informação (informação precisa e correta), qualidade dos médicos (experiência profissional, ética), profissionalismo e boa relação qualidade/preço (menor custo para ser atendido pelo mesmo médico com a mesma qualidade que no consultório).

“Sim, eu acho que **sempre passaram confiança**. Eu acho que os médicos são requisitados aqui, são **médicos de qualidade** [...]. Também, eu acho que os **funcionários estão bem preparados**, com bastantes informações, nunca tivemos dificuldade nenhuma, a gente sempre frequentou aqui e eu acho que nunca teve dificuldade”.

“O doutor, já vim outra vez no consultório dele, é um **médico muito bom** e atende aqui e eu fiquei bem feliz porque **aqui o valor também é menor do que no consultório** e acho ele um excelente médico. Então por isso é que eu vim até aqui. [...] acho que a equipe que vem aqui trabalhando na Central de Consultas é muito boa. **Têm um domínio bom sobre o trabalho que elas fazem**”

“Por causa da **qualidade dos médicos**. Pelo menos a médica que eu consultei é muito atenciosa, tanto que a minha consulta durou quase uma meia hora. É bem atenciosa. Ela pergunta, ela conversa bastante. Não é só saber. Ela pergunta lá do início toda a trajetória, a partir do momento que você passou a passar mal. Daí eu vi que foi bem atenciosa”.

“Com certeza. Porque são pessoas que **são profissionais**, muitos deles com mais de 20 anos aqui na casa e por isso são pessoas em que se tem toda e total confiança, tanto os médicos como os demais funcionários”.

“Sim com certeza. **Muita confiança, As secretárias, pela forma de atendimento com a responsabilidade de passar as informações** certas do consultório, médico que vem e o médico que você solicitou. **Os médicos, por terem um bom atendimento**”.

Com base nas falas pode elaborar-se o quadro seguinte (Quadro 6) que estabelece a hierarquia dos atributos do atendimento com qualidade e dentro do prazo

Quadro 6: Hierarquia dos atributos da confiança

Hierarquia dos atributos da confiança
1. Qualidade da informação (informação precisa e correta)
2. Qualidade dos médicos (experiência profissional, ética)
3. Profissionalismo
4. Relação qualidade/preço

Fonte: Dados de pesquisa (2015)

4.3.2.3 Atributo – Esclarecimento de dúvidas

Após a consolidação das respostas dos entrevistados no que se refere ao atributo esclarecimentos de dúvidas (pergunta 6) fica evidenciado que os mais importantes são a rapidez e a precisão da informação.

“[...] toda vez que eu precisei aqui, a gente foi bem, **tudo bem esclarecido**, sem deixar dúvidas, sempre assim”.

“São, **são esclarecidas, de forma rápida** sim e **precisa**. Perto de outros atendimentos, de outras entidades que a gente vai que a gente participa e até aprecia o atendimento, eu acho que aqui o atendimento é muito bom”.

“Quando, que eu fui atendida, **fui bem orientada, fui bem atendida**, bem orientada e acho que isso. Não, **não fiquei com dúvida**, não”.

“Todos os setores desde o momento da entrada eles têm suas identificações e **as dúvidas são rapidamente esclarecidas**”.

“Porque se tivesse alguma dúvida eu perguntava e elas me esclareciam. **Nunca me deixaram com dúvidas, tanto os médicos como a equipe**”.

Com base nas falas pode elaborar-se o quadro seguinte (Quadro 7) que estabelece a hierarquia dos atributos referentes ao esclarecimento de dúvidas.

Quadro 7: Hierarquia dos atributos do esclarecimento de dúvidas

Hierarquia dos atributos do esclarecimento de dúvidas
1. Rapidez na informação
2. Precisão da informação

Fonte: Dados de pesquisa (2015)

No entanto, há uma voz discordante no que refere ao esclarecimento de dúvidas.

“Precisa sim, mas não tão rápida como deveria ser. **Fiquei com dúvida em alguns esclarecimentos sobre preparo de exames, jejum, tem que tomar alguma medicação antes de fazer o exame.** Sempre observo que às vezes acontecem algumas controvérsias”.

4.3.3 Categorias de atributos referentes à Presteza

A categoria identificada nesta parte referente ao atributo presteza é resultante da análise dos conteúdos da questão 7 do roteiro utilizado para a entrevista.

4.3.3.1 Atributo – Disponibilidade dos colaboradores

Após a análise das respostas dos entrevistados no que se refere ao atributo da disponibilidade dos colaboradores para prestarem informações ou esclarecerem dúvidas aos utentes do Centro de Consultas (pergunta 7), fica evidente que a rapidez, a disponibilidade e a prontidão assumem lugar de destaque.

“Com certeza, **estavam disponíveis sim**. E sempre que ligo, eu, as dúvidas que eu tenho, eu sempre tiro até pelo telefone assim. E quando venho até aqui também, não, **não fiquei com dúvida**”.

“**Estavam disponíveis**. Sempre, porque o médico geralmente é na consulta e quando tenho dúvida assim, com questão de atendimento, horário, e esses tipos de exames. **Não nunca fiquei com dúvidas e sempre fui esclarecida**”.

“Sempre, sempre houve informações, **nunca tivemos dúvidas**. Desde da parte dos médico e dos funcionários. Eles são bem precisos. Exatamente, todas as vezes que a gente esteve aqui, e fez **contato por telefone ou pessoalmente, a gente sempre foi bem esclarecida** em todas as informações”.

“Sim, comigo sim. Porque **no momento que houve qualquer necessidade de esclarecimento ou qualquer dúvida ele foi resolvido na hora**. Não foi deixado nada para o outro dar ou para depois, para amanhã ou para daqui a 10 minutos eu resolvo. Foi sempre resolvido a contento e na hora”.

“Sim. **Foram dizendo logo onde estava tudo e informando corretamente** o que eu estava precisando”.

Com base nas falas pode elaborar-se o quadro seguinte (Quadro 8) que estabelece a hierarquia dos atributos referentes à presteza.

Quadro 8: Hierarquia dos atributos da disponibilidade dos colaboradores

Hierarquia dos atributos da disponibilidade dos colaboradores

1. Rapidez

2. Disponibilidade

3. Prontidão

Fonte: Dados de pesquisa (2015)

Existe, no entanto, um dos entrevistados que expressou a opinião contrária no que refere à disponibilidade dos colaboradores para prestar informações ou esclarecer dúvidas.

“Algumas não estavam disponíveis quando solicitei a informação ou esclarecimentos, mas as que estavam disponíveis foram bem esclarecedoras, bem prestativas”.

4.3.4 Categorias de atributos referentes à Segurança

As categorias identificadas nesta parte referentes ao atributo segurança são resultantes da análise dos conteúdos das questões 8 e 9 do roteiro utilizado para a entrevista.

4.3.4.1 Atributo – Confiança e conhecimento sobre o trabalho

Analisadas e consolidadas as respostas dos entrevistados no que se refere ao atributo confiança e conhecimento sobre o trabalho (pergunta 8), fica evidente que os maiores destaques referem-se ao fato de os colaboradores serem prestativos, transmitirem a informação com clareza (transparência), passarem confiança para os utentes da Central de Consultas e terem uma boa comunicabilidade, isto é, terem arte e facilidade em falar e se comunicar.

“Sim, bastante conhecimento, principalmente, no caso eu venho consultar com o uro, ele me tira todas as dúvidas, ele se mostra **bem instruído, bem experiente. E a equipe dos funcionários também,** porque eles te dizem bem certinho onde tu tem que ir, como tu tem que fazer, então isso já é parte de uma boa instrução, do empenho deles”.

“Transparência, confiança, eu acho que **todos os médicos** que atendem aqui e a parte de **funcionários** também, nessa área sempre foram bem transparentes”.

“Elas atenderam prontamente quando eu solicitei e agendaram para mim um momento que eu podia e que o médico podia também,

porque a agenda dele é bem corrida, tem bastantes pacientes que vêm. **Eu acho que da parte de todos fizeram um esforço para que eu pudesse ser atendida.** Então eu gostei muito”.

“Demonstram sim, pois eu acho que para ter no caso de **funcionários têm que ter uma destreza para falar com as pessoas.** Têm de ter sim... não, não pode ser. **Têm de ter** sim certa **habilidade para falar com a pessoa, tem que saber se expressar** com a pessoa e quem sabe o paciente. [...] acho que **a secretária [...] está bem preparada para qualquer urgência**”.

“Porque **eles sempre falam com clareza e rapidez no que a gente pergunta. Isso me transmite conhecimento**”.

Com base nas falas pode-se elaborar o quadro seguinte (Quadro 9) que estabelece a hierarquia dos atributos referentes à confiança e conhecimento do trabalho.

Quadro 9: Hierarquia dos atributos de confiança e conhecimento do trabalho

Hierarquia dos atributos de confiança e conhecimento do trabalho
1. Prestativos
2. Clareza da informação (transparência)
3. Confiança
4. Comunicabilidade (arte de falar e se comunicar)

Fonte: Dados de pesquisa (2015)

No entanto, foi identificada uma falha por parte de um dos entrevistados.

“Porque eu peguei a senha, tirei e ela depois me deu todas as informações que eu precisava. Não fiquei com nenhuma dúvida em relação à consulta e horário. Só no início é que eu não sabia que se entrava na fila depois que fizesse a ficha. Essa não sabia, mas eu fiquei sabendo e por isso é que eu vim para o final. **Quando agendei o exame por telefone não fui informada que tinha que fazer a ficha primeiro**”.

4.3.4.2 Atributo – Educação, gentileza e simpatia

Após consolidadas as respostas dos entrevistados e posterior análise no que se refere ao atributo educação, gentileza e simpatia (pergunta 9), destacam a boa educação, gentileza, simpatia e disponibilidade dos funcionários e médicos.

“Sim, **são bem gentis, bem atenciosos, simpáticos, desde o atendimento lá da frente** até todos, nunca fui mal atendida aqui”.

“Sim. **Todos são muito gentis e educados.** O médico é, na minha opinião, o melhor oftalmo. As meninas também foram muito educadas, me mostraram onde era o banheiro, que é bem bom”.

“Sim. Porque fomos bem atendidas. **O pessoal lá da frente foi bem atencioso.** A gente chegou lá, eles apareceram todos. Foi bem tranquilo”.

“Sim. **Sempre demonstrando gentileza, informação correta. Sendo educados. Muito bom atendimento**”.

“Sim com certeza. **São muito atenciosos e carinhosos** com a gente, **dando a atenção que a gente precisa**”.

Com base nas falas dos entrevistados pode elaborar-se o quadro seguinte (Quadro 10) que estabelece a hierarquia dos atributos referentes à educação, gentileza e simpatia.

Quadro 10: Hierarquia dos atributos de educação, gentileza e simpatia

Hierarquia dos atributos de educação, gentileza e simpatia

1. Educação

2. Gentileza e cortesia

3. Simpatia

4. Disponibilidade

Fonte: Dados de pesquisa (2015)

No entanto, foi identificado por um dos entrevistados que havia dificuldade em repassar informações pelo telefone.

“[...] não sei se, por vezes, estavam com bastante trabalho, **não gostam de atender e passar informações pelo telefone**”.

4.3.5 Categorias de atributos referentes à Empatia

A categoria identificada nesta parte referente ao atributo empatia é resultante da análise dos conteúdos da questão 10 do roteiro utilizado para a entrevista.

4.3.5.1 Atributo – Tratamento e cuidados personalizados

Após analisadas as respostas no que se refere ao atributo de tratamento e cuidados personalizados (pergunta 10), destacam a disponibilidade, gentileza, confiança e profissionalismo dos funcionários e médicos.

“Eu me senti bem tratada, sim. **Recebi atenção, acolhimento, delicadeza e gentileza**”.

“É eu acho que **o tratamento que é feito pelas atendentes, pelos médicos, enfermeiros aqui**, eu acho que **sempre foram de qualidade ótima**, por isso que eu nunca mudei pra outro hospital, porque a gente já tem uma simpatia pelo Hospital X, aqui onde a gente sempre foi atendido”.

“Sim. **Até agora sempre tive um atendimento e cuidado personalizado**”.

“**Me senti bem tratado, principalmente pelo médico, que foi muito atencioso e esclareceu todas as minhas dúvidas, mas também a equipe não deixou a desejar**”.

“Sim eu **me senti** na verdade **amparado** não é, pois eles estão aqui para amparar, pois a gente não está até muito bom, pois a gente está procurando auxílio médico e não está bem... então tem que ter uma psicologia por detrás aí para ajudar”.

Com base nas falas dos entrevistados pode elaborar-se o quadro seguinte (Quadro 11) que estabelece a hierarquia dos atributos referentes a tratamento e cuidados personalizados.

Quadro 11: Hierarquia dos atributos de tratamento e cuidados personalizados

Hierarquia dos atributos de tratamento e cuidados personalizados
1. Disponibilidade
2. Gentileza
3. Confiança
4. Profissionalismo

Fonte: Dados de pesquisa (2015)

4.4 SINTESE DOS RESULTADOS

Considerando os resultados obtidos das entrevistas realizadas pode-se ter uma ideia do perfil do utilizador do Setor de Consultas do Hospital X. O usuário do Setor de Consultas do Hospital X tem idade compreendida entre os 21 e os 50 anos, é do sexo feminino, maioritariamente tem o ensino médio, é casado e reside na cidade de Passo Fundo.

Tendo por base as falas dos entrevistados, pode se conhecer a percepção dos utentes da Central de Consultas do Hospital X relativamente aos atributos de qualidade identificados tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança e empatia, no que se refere aos serviços disponibilizados. Por outro lado, permitiu identificar fatores importantes que podem ajudar a melhorar a qualidade dos serviços e, com isso, atender melhor às exigências dos utentes e ir de encontro às suas expectativas e necessidades.

No que se refere ao atributo tangibilidade, foram identificados como muito importantes o fato de as instalações serem espaçosas, confortáveis e bem ventiladas, que estejam limpas e organizadas e onde seja possível os pacientes aguardarem confortavelmente sentados. Ainda no âmbito deste atributo foi possível verificar que a quantidade de funcionários é adequada e que os utentes da Central de Consultas consideram muito positivos

o uso de uniformes e crachás, pois a sua combinação permite uma melhor e mais fácil identificação de quem são os funcionários do hospital e quem é quem dentro da estrutura, quais são as suas funções e atribuições.

Relativamente ao atributo confiabilidade, foi realçada como muito importante a rapidez no atendimento, a credibilidade da informação transmitida, no que se refere aos prazos e horários, e a comunicabilidade, pois dificilmente se verificou as atendentes deixarem os pacientes sem retorno e sem informação. Foi ainda destacada a atenção e carinho dispensados aos utentes da Central de Consultas pelos funcionários e médicos. No entanto, foi referida a necessidade de uma maior qualificação dos funcionários.

Verificou-se existir, por parte dos pacientes, uma elevada confiança nos serviços realizados, assim como em quem os realiza, funcionários e médicos, devido, sobretudo à qualidade das informações, precisas e corretas, e à qualidade dos profissionais presentes, seja tanto pela sua experiência como pela ética profissional evidenciada. Foi ainda referenciada a ótima relação qualidade/preço que se podia encontrar no Hospital X.

No que refere à disponibilidade dos colaboradores para esclarecimento de dúvidas ou prestar informações, verificou-se que estes se encontram habitualmente disponíveis, sendo que as maiores evidências referiram a rapidez e a prontidão como os pontos mais importantes.

Relativamente aos atributos de confiança nos serviços e conhecimento do trabalho desempenhado pelos funcionários da Central de Consultas, os utentes referem que os funcionários, incluindo os médicos, transmitem muita segurança aos pacientes, pois são extremamente prestativos, claros e objetivos no que se refere à informação, sendo ainda referida a grande capacidade de falar e de se comunicar com as outras pessoas.

No que se refere aos atributos educação, gentileza e simpatia, maioritariamente os entrevistados referiram a simpatia, a cortesia, a educação e a gentileza com que foram tratados pelos funcionários, os quais se mostraram também sempre disponíveis para ajudar quando necessário.

Finalmente, no que se refere ao tratamento e cuidados personalizados, os pontos mais relevantes foram a disponibilidade, a gentileza, a confiança e o profissionalismo dos funcionários.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização desta pesquisa permitiu, através das falas dos entrevistados, verificar quais os atributos de qualidade presentes no Setor de Consultas do Hospital X, qual a percepção que os utentes deste setor têm relativamente a estes atributos e avaliar, na perspectiva do utilizador, qual o seu grau de importância.

Os atributos identificados poderão ajudar a melhorar a qualidade dos serviços e, com isso, vir a atender melhor às exigências dos utentes e ir ao encontro às suas expectativas e necessidades. Os atributos de qualidade identificados foram os seguintes: tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança e empatia.

Da análise dos resultados tem-se que, para os utentes, as instalações são boas, espaçosas e confortáveis, a apresentação e identificação dos colaboradores é adequada, assim como o seu número. Têm-se ainda como fatores importantes para os utentes o cumprimento dos prazos, o esclarecimento de dúvidas e a disponibilidade dos funcionários e médicos do Setor de Consultas. Foram ainda identificados como fatores importantes dos atributos de qualidade a confiança, a segurança e conhecimentos passados pelos funcionários e médicos, a educação, a gentileza e a cordialidade deles para com os pacientes ou os seus familiares.

Este estudo de caso será útil para o Hospital X já que a pesquisa foi feita *in loco*, diretamente com os utilizadores do Setor de Consultas, seja imediatamente antes ou depois de receberem atendimento e realizada pelo investigador que estava totalmente descaracterizado, para que não pudesse ser confundido com alguém afeto ao Hospital X, garantindo assim a veracidade e idoneidade dos dados recolhidos ao longo das entrevistas.

Da mesma forma, este estudo de caso contribuiu para o Hospital X para um melhor conhecimento de quem são os seus pacientes e quais as suas expectativas e demandas. Além disso, ele também, contribuiu para a finalização do curso de Administração, pois teve a oportunidade de vivenciar na prática o aprendizado teórico de um tema significativo e de aplicação cotidiana, o atendimento no setor de consultas do Hospital X.

Considerando os resultados obtidos na pesquisa e, apesar de estes serem maioritariamente positivos e de parecer favorável sugere-se, para evitar futuramente que pequenas falhas, como as identificadas ao longo da pesquisa, como dúvidas em esclarecimentos prestados, disponibilidade dos funcionários, falha nas informações prestadas telefonicamente ou outras, que o Hospital X, de forma periódica e regular, realize ações de capacitação e/ou atualização para os funcionários do Setor de Consultas, de forma a manter estes aptos a desempenhar a suas funções ao mais alto nível.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANVISA, Agência Nacional Vigilância Sanitária. *Tecnologia da Organização dos Serviços de Saúde*. 2015. Disponível em <<http://www.anvisa.gov.br/servicosaude/organiza/index.htm>>. Acesso em 10 de junho 2015

_____, Agência Nacional Vigilância Sanitária. *Serviços de Saúde*. 2015. Disponível em <<http://portal.anvisa.gov.br/wps/content/Anvisa+Portal/Anvisa/Inicio/Servicos+de+Saude>>. Acesso em 10 de junho 2015.

BARROS, Elsimar; BONAFINI, Fernanda. *Ferramentas da Qualidade*. Pearson, 2014.

BITTAR, J *Hospital: qualidade & produtividade*. São Paulo: Saruier, 1997.

CORRÊA, HL; GIANESI, IGN; *Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente*. São Paulo: Atlas, 1994.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. *Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas*. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

ELIAS, Paulo Eduardo. *Atenção Primária à Saúde I – Sistemas de Saúde*. Universidade de São Paulo, Faculdade de Medicina. São Paulo, 2011. Disponível em <<http://www2.fm.usp.br/cedem/did/atencao/3%20-%20Aulas%20expositivas%20-%20Sistema%20de%20Sa%C3%BAde.pdf>>. Acesso em 10 de junho 2015.

ESPINOZA, Francine da Silveira; HIRANO, Adriana Shizue. *As Dimensões de Avaliação dos Atributos Importantes na Compra de Condicionadores de Ar: um Estudo Aplicado*. RAC, v. 7, n. 4, Out./Dez. 2003: 97-117.

FERNANDO, M; MACHADO, M. D; QUEIROZ, T. R. *Mensuração da qualidade de serviço nas empresas de fast food*. Gest. e Prod. São Carlos, v. 13, n. 2, p. 261-270, mai/ago.2006.

HILLMANN, Ricardo. *Administração de Vendas, Varejo e Serviços*. Intersaberes, 2013.

JESUS, Alonso Alcântara dos Santos; MIRANDA, Claudia Maria Carvalho. *Componentes da Administração Integrada de Serviços: Aplicação do Modelo de Lovelock e Wright*. Congresso Certificadas FGV, 2012. Disponível em: <<https://congressocertificadas.files.wordpress.com/2012/03/componentes-da-administrac3a7c3a3o-integrada-de-servic3a7os-aplicac3a7c3a3o-do-modelo-de-lovelock-e-wright.pdf>>. Acesso em 18 de Setembro 2015.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1993.

KOTLER, Philip. *Fundamentos sociais do marketing: satisfazer as necessidades humanas*. São Paulo: Atlas, 1992.

———. *Administração de marketing; análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1975.

———. *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

———. *Princípios de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson. 2012

LOBOS, Júlio. *Encantando o cliente*. São Paulo: J. Lobos, 1993.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. *Serviços: marketing e gestão*. 6^a.ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

MOREIRA, Ivan. *O atendimento ao cliente nos serviços de saúde*. RH Portal - Saúde e Segurança. Setembro 2015. Disponível em:
<http://www.rhportal.com.br/artigos/rh.php?idc_cad=liceab7gl>. Acesso em 18 de Setembro 2015

NERES, Cassia Dantas; FERKO, Georgia Patrícia da Silva; ALBUQUERQUE, Antônio José Leite. *Marketing Hospitalar: Um estudo numa Unidade Básica de Saúde*. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Roraima. Roraima. 2012. Disponível em:
<http://www.convibra.org/upload/paper/2014/37/2014_37_10410.pdf>. Acesso em 19 de Setembro 2015.

NICKELS, W. G.; WOOD, M.B. *Marketing: relacionamento, qualidade, valor*. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

OLIVEIRA, Edson Gomes et al. *Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização*. Revista de Administração da Fatea, v. 2, n. 2, p. 999-999, jan./dez., 2009. Disponível em:
<<http://www.publicacoes.fatea.br/index.php/raf/article/viewFile/219/176>>. Acesso em 20 de Setembro 2015

PÁDUA, Elisabete Matallo Marchesini de. *Metodologia da Pesquisa: Abordagem Teórica-Prática*. São Paulo: Papirus Editora, 1996.

PINHO, J.B. *Comunicação em marketing*. 5. ed. Campinas: Editora Papirus, 2001.

PORTAL SAÚDE. *Saúde pública ou saúde coletiva - Qual a diferença entre os termos?*. Março 2014. Disponível em:
<<http://www.portaleducacao.com.br/medicina/artigos/55414/saude-publica-ou-saude-coletiva-qual-a-diferenca-entre-os-terminos>>. Acesso em 14 junho 2015.

RAZZOLINI, Edelvino. *Gerências de serviços para a gestão comercial: um enfoque prático*. Intersaberes, 2012.

RIBEIRO, José Luis Duarte; MACHADO, Cássio Oliveira; TINOCO, Maria Auxiliadora Cannarozzo. *Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços bancários*. *Gest. Prod.*, São Carlos, v. 17, n. 4, p. 775-790, 2010

RODRIGUES, Flávio Gustavo. *Marketing Hospitalar é possível?*. Trabalho Conclusão (Graduação) – Universidade Cândido Mendes. Pró-Reitoria de Planejamento e Desenvolvimento. Diretoria de Projetos Especiais. Projeto a Voz do Mestre. Rio de Janeiro, 2001. Disponível em: <http://www.convibra.org/upload/paper/2014/37/2014_37_10410.pdf>. Acesso em 19 de Setembro 2015

ROESCH, Sylvia MA. *Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

ROSALY, Regina; ZUCCHI, Paola. *O marketing na área de saúde*. RAP Rio de Janeiro 38(5):711-28, Set./Out. 2004. Rio de Janeiro. 2004. Disponível em: <www.spell.org.br/documentos/download/12281>. Acesso em 20 Setembro 2015

TRAVASSOS, Claudia; MARTINS, Mônica. *Uma revisão sobre os conceitos de acesso e utilização de serviços de saúde*. Cad. Saúde Pública vol.20 suppl.2 Rio de Janeiro 2004. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-311X2004000800014&script=sci_arttext>. Acesso em 14 de junho 2015

TRIERWEILLER, Andréa Cristina et al. *A importância do Composto de Marketing: Um estudo de caso em Loja de Roupas*. VIII Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração. 2011. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_3430.pdf>. Acesso em 18 de Setembro 2015

YAMAMOTO, Edson. *Os novos médicos-administradores*. São Paulo. Futura, 2001

APÊNDICES

APÊNDICE A – Roteiro de Entrevistas em Profundidade

ESTUDO EXPLORATÓRIO/QUALITATIVO **ROTEIRO DE ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE**

Tangibilidade

- 1) O Sr. (a) considera as instalações da central de consultas adequadas para atendimento dos pacientes? Por quê?
- 2) O Sr. (a) considera o número de funcionários suficiente para o atendimento dos pacientes da central de consultas? Por quê?
- 3) O Sr. (a) considera a apresentação dos funcionários e médicos, da central de consultas adequada? Por quê?

Confiabilidade

- 4) As suas solicitações junto à equipe da central de consultas (funcionários e médicos), foram atendidas com qualidade e no prazo prometido (esperado)? Por quê?
- 5) A equipe da central de consultas (funcionários e médicos) lhe passa confiança? Por quê?
- 6) As suas dúvidas são esclarecidas de forma rápida e precisa pela equipe (funcionários e médicos) central de consultas? Por quê?

Presteza

- 7) A equipe da central de consultas (funcionários e médicas) estavam disponíveis quando o Sr. (a) solicitou informações ou teve dúvidas? Por quê?

Segurança

- 8) A equipe da central de consultas (funcionários e médicos) da central de atendimento lhe passam confiança e demonstram conhecimento sobre o trabalho realizado? Por quê?
- 9) Os membros da equipe da central de consultas (funcionários e médicos) são educados, simpáticos, gentis e atenciosos para com os pacientes? Por quê?

Empatia

- 10) O Sr. (a) se sentiu bem tratado e cuidado, de forma personalizada, por parte da equipe da central de consultas (funcionários e médicos)? Por quê?

APÊNDICE B – Entrevistas Consolidadas – Tangibilidade

TANGIBILIDADE

1) O Sr (a). considera as instalações da central de consultas adequadas para atendimento dos pacientes?

Áudio 19	Sobre as instalações elas são bem confortáveis , bastantes higiênicas , principalmente os banheiros a gente percebe que alguns lugares que tu vai não tem tanta higiene e pelo menos as vezes que eu vim tudo sempre limpinho, bem organizado , lugar para sentar e alguma coisa pra passar o tempo sempre tem.
Áudio 20	Sim. Porque o hospital aqui é praticamente novo. Salas confortáveis . Acho que tá bom. E na parte física de instalações é justamente, muito bom. Eu acho que tá bom
Áudio 21	Considero adequada. Eu acho as instalações confortáveis , o paciente pode ficar sentado , aguardando, acho que é bem ventilado , bem agradável
Áudio 22	Sim. Acho que sim, na minha opinião. Olha, as instalações têm bastante lugar assim para os paciente sentarem , eles ficam a vontade, têm os banheiros, são bem limpos, as instalações bem limpas , tem os bebedouros pra quem não tem condições e mora longe e não tem dinheiro de comprar uma água, um refrigerante, alguma coisa, fora isso a água é disponível , acho isso importante. Mesmo que tivesse a possibilidade de mudar algo nos instalações acho que não mudaria nada .
Áudio 23	Eu acredito que sim. As instalações são boas e a gente é bem atendido. Eu acho que na questão de melhorias, eu acho que não tem muito espaço físico pra mim isso, o hospital já é limitado pelo número de pacientes que é atendido aqui que vem de Passo Fundo e região. Eu acho que teria que ter, eu acho algumas outras obras que pudesse, tivesse ampliar mais as instalações. Na questão da climatização está tranquilo, eu acho que está perfeito , a gente sempre frequentou aqui desde de criança né, então sempre fomos bem atendidos, nossos filhos também, esposa, eu acho que as instalações aí, dentro do propósito está boa
Áudio 24	Não. Acho que é muito acúmulo de gente. As instalações deviam ser melhoradas .
Áudio 25	Considero adequado . Porque eu acho que ela oferece todos os serviços que a gente veio buscar, inclusive o atendimento médico. Na parte física também, apesar de algumas outras vezes ter vindo consultar e a demanda de gente percebe que é grande, mas elas são adequadas
Áudio 26	Sim. Eu vim hoje atender com o oftalmo e achei bem bonito. É a primeira vez que eu venho, mas achei grande, espaçoso e o lugar onde as meninas atendem também bem bom.
Áudio 27	Considero adequado. É um grande espaço . Tem bastante espaço para as pessoas se acomodar e tem uma dinâmica boa. Tem ambiente climatizado , possui ar. É bem bom na época do calor. É isso aí. Se fosse eu que mandasse não mudaria nada pois está muito bom. Se fosse muito muito bom seria também muito caro, mas dentro do possível está de acordo, né.
Áudio 28	As instalações nos últimos 4 a 5 anos a gente vem observando uma melhora no setor de consultas. A parte física das instalações é excelente , observo constantemente isso que as instalações estão boas. Agora com o serviço assim elas estão se preocupando mais com os pacientes até por sinal têm o serviço de “ <i>best service</i> ”. Tu pega tem refrigerante, vai come um lanche, coisa parecida assim. Muito bacana

Áudio 29	Sim. Porque acho que elas são bem acomodadas . As cadeiras são bem cômodas e confortáveis . As instalações são bem ventiladas
Áudio 30	Sim considero. Porque as instalações são boas , têm bastante espaço para todo o mundo. São confortáveis , isto é, podiam ser mais, mas é um espaço bem grande , tem bastante espaços. Se fosse fazer alguma melhoria ampliaria as instalações e colocava mais cadeiras
Áudio 31	Sim. Porque a grande maioria das pessoas ficam sentadas e pouca gente fica de pé, pois tem bastante cadeiras para os pacientes e aí já é uma grande vantagem pois não precisa ficar em pé.
Áudio 32	Sim com certeza. Porque oferece todas as condições para as pessoas , pois quase 80% das pessoas que consultam aqui na Central de Consultas são pessoas do interior. Não são residentes de Passo Fundo e, em princípio, a gente não vê queixa nenhuma em relação às instalações.
Áudio 33	Sim. Porque tem um bom espaço, é climatizado, tem informações, disponibiliza internet para acessar e passar o tempo mais rápido. As instalações são ótimas
Atributos:	
	Instalações espaçosas e bem confortáveis.
	Higiene
	Organização.
	Número e qualidade das cadeiras (conforto do paciente)
	Ambiente climatizado

2) O Sr (a). considera o número de funcionários suficiente para o atendimento dos pacientes da central de consultas?

Áudio 19	Eu acho que sim porque a gente não vê tanta aglomeração do pessoal e o trabalho deles como comércio em si é rápido, então a gente chega e é já atendida, então acho que não tem tanta. Não precisaria de mais funcionários no meu ver. No entanto, tem espera , por exemplo, a minha consulta é as 11:30 h da manhã, eu tenho que ficar aqui por causa da ordem de chegada, mas não é uma coisa absurda também, porquê o médico só dispõe desse horário. Só a partir das 11:30 h né para vir atender
Áudio 20	Sim. Porque não teve espera. É rápida . Tudo rápido.
Áudio 21	Sim. Porque quando eu vim aqui nunca demorou tanto a minha senha pra ser chamada. Fui atendida sempre rapidamente .
Áudio 22	Sim, eu acho que sim, por causa que quando que eu venho e pego a fichinha ali pro atendimento, eu, por mais que tenha bastante paciente, eu sempre fui bem atendida, foi rápido o atendimento, tanto ali na recepção como na parte ali de tu pagar, fazer o pagamento, em todos os setores aqui eu fui bem atendida. É, eu, pra mim no caso, as vezes que eu vim, eu acho que tá bom e não precisa de mais funcionários .

Áudio 23	Eu acho que nesse setor, eu acho poderia melhorar um pouco, eu acho que são poucas pessoas , até porque tem algumas que têm horário de almoço, lanche da tarde, e aí acaba, pelo número de pessoas, pacientes que vêm aqui pro hospital, de repente precisaria de mais funcionários .
Áudio 24	Acho que devia ter mais pessoas , ampliar aquele setor ali onde atende, para que possa ter uma debandagem melhor das pessoas, uma evacuação melhor. Entende? Eu penso dessa forma. Aumentar o número de pessoas ou quadro de serviço, aliás o quadro de efetivo ali para que haja uma evacuação melhor das pessoas. Tem que essa parte da Central e contratar mais funcionários para que possa haver uma vazão, uma evacuação melhor das pessoas, para que as pessoas se sintam garantidas aqui dentro do hospital
Áudio 25	Considero que sim . Considero que até em função da agilidade como a gente é atendida
Áudio 26	Sim . Eu peguei ficha e tinha mais algumas pessoas na minha frente, mas achei que elas desenvolveram bem o serviço e que foram bem rápidas quando foram me atender.
Áudio 27	De acordo com o total de pessoas que procuram consultas talvez não , mas tem uma grande quantidade de atendentes no local, um porteiro que direciona as pessoas para os locais onde é que são feitos os exames e as secretárias também dão o seu máximo no total de tentar resolver os problemas das pessoas e tudo mais.
Áudio 28	As últimas vezes que eu procurei o serviço eu observei que, como eu já repeti antes para você, deveria qualificar mais os funcionários e não digo um número maior, mas talvez mais apropriado. Observo que há uma carência de funcionários
Áudio 29	Sim. Bem eu quando cheguei aqui sempre fui logo bem atendida, nunca esperei muito na fila. Então eu acho que está bem o número de funcionários
Áudio 30	Sim fomos bem atendidos desde as meninas lá na frente Em princípio o número de funcionários é suficiente
Áudio 31	Sim . Eu acho que conseguem dar conta e o atendimento é rápido
Áudio 32	Sim com certeza. Até agora não vejo necessidade de ter mais funcionários , do meu ponto de vista
Áudio 33	Sim . Porque a gente é atendida logo com rapidez. No atendimento não tem demora
Atributos:	
	Atendimento rápido e sem espera.
	Qualificação dos funcionários

3) O Sr (a). considera a apresentação dos funcionários e médicos, da central de consultas adequada?

Áudio 19	Sim, no meu ver sim, se apresentam bem , sempre bem, fisicamente bem vestidas , aparentemente também, a simpatia delas no atendimento. Elas estão bem apresentáveis . Os uniformes são no meu ver bem apresentáveis, eu tive em outros lugares que não têm nem a questão de uniformes então.
Áudio 20	Sim Eles aparentemente tão bem, tão bem vestido . É uma questão de higiene também. É bom.

Áudio 21	Sim. Porque a apresentação deles. São uniformizados, também, assim como é que eu vou dizer assim, asseados, asseadas . A aparência deles é boa sim. Bem apresentáveis .
Áudio 22	Sim. considero. Sim. Todos com uniformes, sim, sim, bem. Sim, bem apresentáveis .
Áudio 23	Esse setor, eu acho que tá bem adequado, eu acho que sempre foi bem transparente, as pessoas bem arrumadas, bem educadas, bastante informações, nunca tivemos problema nenhum. A questão de uniformes , eu acho que, a favor, que identifica quem são os funcionários do hospital
Áudio 24	Acho que sim. Considero boa . Está dentro de um padrão. Dentro daquilo que o hospital pede para vocês.
Áudio 25	Sim. A gente percebe que todos eles possuem uniforme e creio que eles estão de acordo com o que a instituição oferece
Áudio 26	Sim. As meninas todas de uniforme, todas bem personalizadas . Bonita a roupa delas também.
Áudio 27	Sim. Eles estão sempre identificados então isso é bom, acessível e bom para os pacientes e também para aqueles que vêm procurar algum tipo de exames ou alguma outra coisa. O uniforme bem padronizado que todos vestem então isso é bom para a identificação dos funcionários
Áudio 28	Olha a gente observa que tem pessoas que não usam uniforme , mas isso aí eu não sei como é que a instituição faz para cobrar dos funcionários
Áudio 29	Sim. Estão bem identificados com uniformes, crachás . Bem identificados
Áudio 30	Sim tudo bem certinho com uniformes
Áudio 31	Sim. Porque todos têm uniformes e crachá com a identificação
Áudio 32	Sim. De momento e desde que tenho observado, pois de seguida estou aqui na Central de Consultas, conheço as meninas também e a princípio não vejo nada de mais, pois dentro do possível estão muito bem uniformizadas
Áudio 33	Sim. Porque têm os crachás bem identificados , as roupas adequadas identificando quem é médico, quem é secretária , quem é que pode estar atendendo ali. Para ver quem é quem e a quem é que tu pode se dirigir e saber tirar as dúvidas e fornecer as informações
Atributos:	
	Apresentação.
	Identificação (crachás e uniformes)
	Higiene

APÊNDICE C – Entrevistas Consolidadas – Confiabilidade

CONFIABILIDADE

4) As suas solicitações junto à equipe da central de consultas (funcionários e médicos), foram atendidas com qualidade e no prazo prometido (esperado)

Áudio 19	<p>Sim, até agora sim, consultas e exames sempre foram atendidos no prazo. Sim, sim. Marquei a consulta já foi logo marcado não precisei ficar esperando, os exames que eu realizei. Alguns exames também foram feitos dentro do prazo de, no máximo, 15 dias eles já se encontravam prontos. Então foi rápido. Para mim foi. Sim a gente é muito bem atendida quando a gente vem aqui. Porque de todas as vezes que eu vim, pra mim pelo menos, o atendimento sempre foi excelente. Eu percebo no atendimento a atenção que os funcionários dão e principalmente a atenção dos médicos</p>
Áudio 20	<p>Sim. Não teve muita demora. Eu tive procedimento cirúrgico 2 vezes, 3 vezes aqui e justamente com esse médico que eu vou consultar hoje de novo. Eu tirei 3 câncer de pele, e tanto no procedimento lá pra encaminhamento pro atendimento cirúrgico aqui, fui bem atendido, e não foi muito demorado também</p>
Áudio 21	<p>Foram. Eu fiz uma consulta e eu retornei em quinze dias e estava dentro do prazo, não precisei dispor de mais um pagamento pra mostrar os exames. No caso aquele retorno de quinze dias, o fato deles não lhe cobrarem de novo, eu achei, achei bem adequado, e uma coisa bem organizada.</p>
Áudio 22	<p>Sim, fui bem atendida. Por causa que, desde da parte de fazer as fichas, pagamento, exames foi rápido. Os médicos que eu escolhi até agora, que eu consulto, também fui bem atendida, não tenho reclamação. A questão de espera não me incomoda, por causa que, é eu acho que, eu acho que é normal, porque tem muita gente do interior, de outras cidades, então, não é assim um lugar que atende só Passo Fundo, se fosse um lugar que atenderia só nossa cidade, eu acho que seria bem menos gente, mas então, é um lugar assim que é pra dar oportunidade pra outras cidades e eu acho isso muito importante, porquê tem cidades do interior aí que não tem o atendimento que têm aqui</p>
Áudio 23	<p>Geralmente são atendidas, há um pouco de atraso, que é normal, pelo número de pacientes, mas sempre tivemos no horário certo de atendimentos</p>
Áudio 24	<p>Sim. Porque foi dentro disso que você acabou de citar, dentro dos horários, dentro de tal dia, tal horário vai ser entregue os exames e aconteceu</p>
Áudio 25	<p>Sim foram. A gente percebe que os funcionários estão bem preparados e os médicos têm formação, especialização nas suas atividades</p>
Áudio 26	<p>Sim. Eu achei que elas atenderam-me muito bem, me informaram, aonde é me trouxeram até à sala do médico e me passaram aonde deveria ficar e quanto tempo mais ou menos ia levar até que ia ser atendida. Até eu marquei pelo telefone com uma delas e não tinha agenda, mas elas me retornaram quando abriu a vaga e para mim ser atendida. Hoje eu vim e imediatamente fui atendida.</p>
Áudio 27	<p>Sim. No caso o agendamento de dias prolongado você vai, no dia marcado e é atendido na hora prevista, com alguns minutos de atraso, mas toleravelmente aceitável.</p>

Áudio 28	Foram sim. Só o meu problema foi a demora na entrega dos laudos dos exames. Na Central de Consultas demora um pouquinho devido ao número de pessoas, de bastante pessoal que vem de fora, mas no mias eu não tenho nenhuma queixa .
Áudio 29	Sim. Porque sempre que agendei as minhas consultas fui atendida e quando me transferiram me ligaram avisando. Nunca me deixaram sem retorno
Áudio 30	Sim. Porque fomos atendidos dentro do horário que elas passaram. Não teve muita espera
Áudio 31	Sim. Porque quando eu vim consultar foi bem rápido o atendimento e a única coisa que eu não sabia era que tinha que fazer a ficha e depois que fizesse a ficha é que entrava na fila para a consulta. Então eu vim fazer a ficha pelas 13:00 h que era o horário da consulta. Se eu soubesse teria vindo de manhã que eu depois seria uma das primeiras a ser atendida, então como eu vim à tarde eu fui a última a ser atendida, fiquei até às 17:30 h. Das 13:00 às 17:30 por falta de informação
Áudio 32	Sim. Sim. Porque a agilidade das coisas. Porque hoje em dia todos nós temos essa correria no nosso dia a dia e então, pela minha parte, estou bem contente, estou supercontente com o atendimento que é dado aqui na Central de Consultas. Não tenho queixa nenhuma. Só vejo assim e quero deixar as coisas bem claras a gente vê e escuta certas reclamações de pessoas cuja consulta está marcada para as 10:00 h e a pessoa começa a ser atendida pelas 10:30 ou 11:00 h. Já ouvi esses comentários. Mas eu nunca tive nenhum problema fui sempre muito bem atendido aqui
Áudio 33	Sim. Atendido no horário marcado, no tempo determinado quando fui marcar a consulta
Atributos:	
	Rapidez.
	Respeitar dos prazos e horários (credibilidade na informação)
	Atenção.
	Canal de Comunicação (fiabilidade da comunicação) (retorno às ligações telefônicas e agendamentos)
5) A equipe da central de consultas (funcionários e médicos) lhe passa confiança?	
Áudio 19	Sim, bastante. Porque a partir do momento que tu faz uma consulta, já na primeira consulta tu já vê, se tu sente confiança ou não. Tipo no médico ou no pessoal que te atende e eu senti isso toda vez que eu vim
Áudio 20	Sim. Esse médico que me atendeu, ele foi indicado por uma dermatologista particular, porque ela não fazia procedimento cirúrgico, daí ela me indicou esse e eu confio nele. Ele é membro da equipe espanhola de oncologista, eu acho que é. Ele é bem conceituado. Também eu trouxe meu pai numa outra dermatologista do quadro do hospital aqui.
Áudio 21	Passam, passam confiança . Porque sempre que eu precisei fazer alguma pergunta pra eles, eles sempre me responderam à altura.
Áudio 22	Sim. Porque eu fui bem atendida, e os medicamentos todos que, os exames e medicamentos todos quando que eu precisei, tanto pra mim, como pra minha família deu efeito, foram bem sucedidos

Áudio 23	<p>Sim, eu acho que sempre passaram confiança. Eu acho que os médicos são requisitados aqui, são médicos de qualidade, já porque a gente tem uma área de saúde aqui em Passo Fundo, muito boa em todos os hospitais e o Hospital X é um bom local pra ser atendido. Também, eu acho que os funcionários estão bem preparados, com bastante informações né, nunca tivemos dificuldade nenhuma, a gente sempre frequentou aqui e eu acho que nunca teve dificuldade.</p>
Áudio 24	<p>Até hoje sim. Porque eu sou cara que venho clinicamente vivendo dentro do hospital. Eu sou um cara transplantado. Então dependo muito do hospital e até hoje não vi nenhum tipo de problema</p>
Áudio 25	<p>Sim. Conforme a resposta anterior percebo que eles estão com esse conhecimento cada um dentro da sua área</p>
Áudio 26	<p>O doutor, já vim outra vez no consultório dele, é um médico muito bom e atende aqui e eu fiquei bem feliz porque aqui o valor também é menor do que no consultório e acho ele um excelente médico. Então por isso é que eu vim até aqui. Como eu disse fui ao consultório dele e fiquei muito feliz quando eu soube que estava aqui e por isso é que eu vim e acho que a equipe que vem aqui trabalhando na Central de Consultas é muito boa. Têm um domínio bom sobre o trabalho que elas fazem</p>
Áudio 27	<p>Passa confiança sim porque até a instituição, a própria instituição ela é assim num novo local. É um local limpo, bem organizado, novo e os funcionários todos uniformizados e sem baderna, todos organizados. Passa sim passa confiança para o paciente sim</p>
Áudio 28	<p>Sim. Pelo esclarecimento que eles nos passam e por eu ter procurado por várias vezes esse atendimento a minha nota de 0 a 10 estaria hoje classificado em 8</p>
Áudio 29	<p>Sim. Porque eu trato a minha filha aqui há mais de 8 anos com ele e sempre tive um apoio dele, uma confiança muito grande nele. Nunca me deixaram com dúvidas a respeito das doenças e me esclareceram sempre muito bem. Nunca me deixaram dúvidas</p>
Áudio 30	<p>Sim. Porque foram todos prestativos menos uma pessoa que pedimos uma informação e não teve como a passar, mas as outras pessoas foram bem. O serviço teve uma falha, pois uma pessoa não soube dar a informação</p>
Áudio 31	<p>Sim. Por causa da qualidade dos médicos, Pelo menos a médica que eu consultei é muito atenciosa tanto que a minha consulta durou quase uma meia hora. É bem atenciosa. Ela pergunta, ela conversa bastante. Não é só saber. Ela pergunta lá do início toda a trajetória a partir do momento que você passou a passar mal. Daí eu vi que foi bem atenciosa</p>
Áudio 32	<p>Com certeza. Porque são pessoas que são profissionais, muitos deles com mais de 20 anos aqui na casa e por isso são pessoas em que se tem toda e total confiança tanto os médicos como os demais funcionários que também têm mais de 15 a 20 anos de casa então, por isso, são pessoas que se sentem dentro de casa</p>
Áudio 33	<p>Sim com certeza. Muita confiança, As secretárias pela forma de atendimento com a responsabilidade de passar as informações certas do consultório, médico que vem e o médico que você solicitou. Os médicos por terem um bom atendimento</p>

Atributos:
Informação correta
Responsabilidade.
Qualidade dos médicos (Experiência profissional, profissionalismo, ética).
Relação preço qualidade boa (menor custo para ser atendido pelo mesmo médico com a mesma qualidade que no consultório)

6) As suas dúvidas são esclarecidas de forma rápida e precisa pela equipe (funcionários e médicos) central de consultas?

Áudio 19	Sim, sim, sempre, toda vez que eu precisei aqui, a gente foi bem, tudo bem esclarecido , sem deixar dúvidas, sempre assim
Áudio 20	Sim. Porque as dúvidas são sempre esclarecidas . Na verdade ali, é o procedimento, a gente chega ali, pede o nome do médico que a gente vai consultar e daí eles vão rápido, encaminham a gente pra pagar consulta volta ali e eles encaminham para o consultório. É bem rápido. Os funcionários esclarecem bem, são prestativos, e esclarecem bem o paciente.
Áudio 21	São, são esclarecidas, de forma rápida sim e precisa . Perto de outros atendimentos, de outras entidades que a gente vai que a gente participa e até aprecia né o atendimento, eu acho que aqui o atendimento é muito bom.
Áudio 22	Sim. Quando, que eu fui atendida, fui bem orientada, fui bem atendida, fui bem orientada e acho que isso. Não, não fiquei com dúvida , não
Áudio 23	No meu caso, eu acho que sempre foi. Todas as dúvidas que a gente teve aqui, em relação a consultas ou a atendimentos sempre foi resolvido no ato. Sempre, até na hora de a gente fazer alguma ligação aqui, alguma informação, sempre foi bem atendido e bem esclarecido
Áudio 24	Sim. É como citei antes na pergunta anterior. Sou um cara transplantado. Clinicamente sofri várias consequências clinicamente, então toda a vez que vinha sendo atendido, graças a Deus, até hoje nunca tive problema. Fui atendido como é para ser
Áudio 25	Sim. Todos os setores desde o momento da entrada eles têm suas identificações e as dúvidas são rapidamente esclarecidas
Áudio 26	Sim. Eu tive dúvida quando liguei para marcar para agendar e elas me responderam. Foram bem atenciosas até por remarcar para me encaixar num dia e foram bem esclarecedoras quando eu fiz as perguntas sobre horário, sobre agendamentos. Fui questionando e elas foram me respondendo bem educadas
Áudio 27	São sim, dentro do que eles podem te ajudar, no caso até, mas tem casos em que até as próprias secretárias não têm conhecimento, mas elas procuram esclarecer o máximo que for possível e, se não conseguem elas vão atrás para melhorar o atendimento
Áudio 28	Precisa sim, mas não tão rápida como deveria ser. Fiquei com dúvida em alguns esclarecimentos sobre preparo de exames, jejum, tem que tomar alguma medicação antes de fazer o exame . Sempre observo que às vezes acontecem algumas controvérsias
Áudio 29	Sim. Porque se tivesse alguma dúvida eu perguntava e elas me esclareciam. Nunca me deixaram com dúvidas tanto os médicos como a equipe

Áudio 30	Das meninas lá da frente sim , mas uma pessoa não passou, mas todas as outras foram bem prestativas. Essa menina que não soube dar a informação não sei o que ela faz ali
Áudio 31	Acho que sim . Eu nunca precisei saber perguntar nada sabe, mas a médica esclareceu tudo aquilo que eu precisava. Só precisei da informação do valor daí todos me informaram o valor certinho que eu tinha de pagar
Áudio 32	Sim. Da minha parte para ser claro não tenho nenhum questionamento contra o atendimento aqui na Central de Consultas. Nunca fiquei com dúvida nenhuma
Áudio 33	Sim. Porque disponibilizam as informações que você está pedindo e solicitando
Atributos:	
	Rapidez na informação
	Precisão na informação.

APÊNDICE D – Entrevistas Consolidadas – Presteza

PRESTEZA

7) A equipe da central de consultas (funcionários e médicos) estavam disponíveis quando o Sr (a). solicitou informações ou teve dúvidas?

Áudio 19	É, algumas vezes, como eu não sou aqui de Passo Fundo, algumas vezes, tipo, em questão de ligações, às vezes demora um pouquinho no atendimento , alguma coisa assim, mas nada, acho que devido ao grande número de pacientes e ligações e marcações de consultas e exames, acho que por isso também um pouco, mas sem maiores reclamações. Mas, quando estive aqui foi sempre bem tranquilo .
Áudio 20	Sim. Porque eu liguei de casa e foi rápido a ligação eles me atenderam a ligação e me esclareceram as dúvidas. Não fiquei com nenhum tipo de dúvida as vezes que eu sempre liguei aqui pedindo informação e pessoalmente também. Eu tive agora ali na central de agendamento de internações pra saber, eu não lembrava quando que eu tinha feito o último procedimento e foi rápido pra eu esperar um pouquinho e já me esclareceu a dúvida que eu tinha.
Áudio 21	Com certeza, estavam disponíveis sim . E sempre que ligo, eu, as dúvidas que eu tenho, eu sempre tiro até pelo telefone assim. E quando venho até aqui também, não, não fiquei com dúvida .
Áudio 22	Estavam disponíveis . Sempre, porque o médico geralmente é na consulta e quando tenho dúvida assim, com questão de atendimento, horário, e esses tipos de exames. Não nunca fiquei com dúvidas e sempre fui esclarecida
Áudio 23	Sempre, sempre houve informações, nunca tivemos dúvidas . Desde da parte dos médico e dos funcionários. Eles são bem precisos. Exatamente, todas as vezes que a gente esteve aqui, e fez contato por telefone ou pessoalmente, a gente sempre foi bem esclarecidos em todas as informações
Áudio 24	Sim. Até hoje sim. Estavam sempre disponíveis para me esclarecer as minhas dúvidas ou me dar as informações que pedi
Áudio 25	Na maioria do tempo sim . Porque as únicas vezes que demoram um pouco mais percebe que é quando têm uma demanda muito grande de pacientes no horário de atendimento
Áudio 26	Sim. O tempo todo. Todas as vezes que eu conversei com elas responderam e todas as minhas dúvidas foram respondidas e eu me senti muito satisfeita com o trabalho delas
Áudio 27	Sim. Porque até as secretárias sempre estão no local , mas os médicos têm os dias de atendimento, tal dia o médico está, tal dia o médico não está, então quem sabe uma dúvida não pode ser esclarecida, mas se você no dia certo está o médico correto de uma patologia, provavelmente sim você vai ser esclarecido, mas as secretárias estão aí para tentar agendar, agendar uma consulta ou até dar um retorno, uma ligação resolvendo esse problema no caso.
Áudio 28	Sim. Sim. Pela precisão e a gente observando, conversando com os funcionários a gente via a boa vontade deles em atender e fazer melhor
Áudio 29	Sim. Sempre fui bem atendida por eles e nunca me deixaram dúvidas e sempre estiveram disponíveis

Áudio 30	Algumas não estavam disponíveis quando solicitei a informação ou esclarecimentos, mas as que estavam disponíveis foram bem esclarecedoras, bem prestativas
Áudio 31	Quando eu vim sim. Porque eu fui direta nos guichês daí já tava. Claro que eu tinha de pegar a senha e aguardar ser atendida mas foi bem tranquilo
Áudio 32	Sim, comigo sim. Porque no momento que houve qualquer necessidade de esclarecimento ou qualquer dúvida ele foi resolvido na hora. Não foi deixado nada para o outro dar ou para depois, para amanhã ou para daqui a 10 minutos eu resolvo. Foi sempre resolvido a contento e na hora
Áudio 33	Sim. Foram dizendo logo onde estava tudo e informando corretamente o que eu estava precisando
Atributos:	
	Rapidez.
	Informação
	Comunicação.
	Profissionalismo

APÊNDICE E – Entrevistas Consolidadas – Segurança

SEGURANÇA

8) A equipe da central de consultas (funcionários e médicos) da central de atendimento lhe passam confiança e demonstram conhecimento sobre o trabalho realizado?

Áudio 19	Sim, bastante conhecimento , principalmente, no caso eu venho consultar com o uro, ele me tira todas as dúvidas, ele se mostra bem instruído, bem experiente. E a equipe dos funcionários também , porque eles te dizem bem certinho onde tu tem que ir, como tu tem que fazer, então isso já é parte de uma boa instrução, do empenho deles
Áudio 20	Sim. Porque ele o médico que eu consulto é um médico que tem experiência, o médico que já tem uma certa idade e ele me passa confiança. E em relação aos funcionários eles lhe passam confiança , demonstram conhecimento sobre aquilo. Eles esclarecem bem, são prestativos , acho que é isso.
Áudio 21	Sim, me passam confiança . Porque eu acho que os funcionários são bem treinados e os médicos, eles sabem o que estão fazendo e mostram experiência .
Áudio 22	Sim. Por causa assim, na forma que tu fala teu problema, eles já, tipo assim, já te encaminham para exames, eles não dizem assim é tal coisa sem fazer o exame primeiro . Quando é coisas mais leves, menos graves, o médico sempre quando deu remédio, acertou, então acho assim, que desde dessa parte, principalmente até os exames deu tudo certo, então. E na questão dos funcionários, eles passam confiança sim. Sim, sim, sim, eles transmitem porque eles explicam bem , tanto assim, eles, o horário dos médicos, o horário que chega, claro sempre que às vezes atrasa, porque médico tú sabe às vezes atende em outros lugares, mas assim, eu sempre fui bem orientada.
Áudio 23	Transparência, confiança , eu acho que todos os médicos que atendem aqui e a parte de funcionários também nessa área sempre foram bem transparentes
Áudio 24	Sim. Como disse anteriormente por ser um cara transplantado já sofri cirurgias e até hoje todas as pessoas que me atenderam demonstraram conhecimento sobre o trabalho
Áudio 25	Sim. Porque eles esclareceram todas as dúvidas que eu tinha
Áudio 26	Sim. Elas atenderam prontamente quando eu solicitei e agendaram para mim um momento que eu podia e que o médico podia também, porque a agenda dele é bem corrida, tem bastantes pacientes que vêm. Eu acho que da parte de todos fizeram um esforço para que eu pudesse ser atendida . Então eu gostei muito
Áudio 27	Demonstram sim, pois eu acho que para ter no caso de funcionários tem que ter uma destreza para falar com as pessoas . Tem de ter sim não, não pode ser. Tem de ter sim uma certa habilidade para falar com a pessoa, tem que saber se expressar com a pessoa e quem sabe o paciente. Como o paciente pode estar numa situação ruim de dorência e tal, ela tem que estar preparada, mais preparada ainda. Então acho que a secretária do HC está bem preparada para qualquer urgência

Áudio 28	Sim. Como eu falei para ti antes, eles são sempre bem acessíveis , alguns com algumas controvérsias com alguns exames, precisa de jejum, precisa de algum preparo para o exame, no mais sem nenhuma queixa
Áudio 29	Sim. Porque eles sempre falam com clareza e rapidez no que a gente pergunta. Isso me transmite conhecimento
Áudio 30	Sim. Porque o que a gente veio atrás a gente foi bem atendida e tiraram as nossas dúvidas
Áudio 31	Sim. Porque eu peguei a senha, tirei e ela depois me deu todas as informações que eu precisava. Não fiquei com nenhuma dúvida em relação à consulta e horário. Só no início é que eu não sabia que se entrava na fila depois que fizesse a ficha. Essa não sabia, mas eu fiquei sabendo e por isso é que eu vim para o final. Quando agendei o exame por telefone não fui informada que tinha que fazer a ficha primeiro.
Áudio 32	Sim com certeza. Aqui quando houve necessidade de usar a Central de Consultas, por 2 vezes, vim aqui e não tive nenhuma dificuldade pois os médicos são muito prestativos e eles não têm nada a deixar a desejar. Nem eles nem os funcionários
Áudio 33	Sim. Porque demonstraram responder onde está tudo, como me direcionar para o consultório e ir direto para onde você está precisando de ir.
Atributos:	
	Prestáveis.
	Transparência (clareza)
	Confiança.
	Comunicabilidade (arte de falar e se comunicar)
	Profissionalismo
9) Os membros da equipe da central de consultas (funcionários e médicos) são educados, simpáticos, gentis e atenciosos para com os pacientes?	
Áudio 19	Sim, pra mim sim, de todas as vezes que eu vim sempre fui bem atendida, como te falei, o pessoal foi simpático , foi, como eu posso te dizer, foi um pessoal assim que deu atenção necessária , eu me senti bem, bem atendida . Isso, pra mim, eu posso falar por mim, não sei se todo mundo pensa do mesmo jeito, mas pra mim, fui muito bem atendida
Áudio 20	É eu acho. É o que é o normal de todas as pessoas que trabalham com ser humano ser prestativo. Sim
Áudio 21	Sim, tem que ser assim, e a pessoa vier nervosa, vier agitada, vier alterada, ela pode desequilibrar até o atendente por mais que a pessoa seja equilibrada e treinada pode fragilizar ela no momento. Por isso que eu acho que quando a gente vem ao um consultório médico, a uma central de atendimento, a gente tem que vir com educação, pra ser bem atendido, bem recebido, é tem que ser recíproco

Áudio 22	<p>Sim, são bem gentis, bem atenciosos, simpáticos, desde o atendimento lá da frente até, todos, nunca fui mal atendida aqui. Entende-se, isso, pelo modo que eles tratam a gente, vem pegar consulta, quando você vai fazer o pagamento são bem simpáticos também, eles explicam, até agora aumentou um pouco o valor e como tudo tá aumentando. O aumento incomodou um pouco. Mas é porque tem lugares por aí que é muito mais caro, eu tive que pegar um especialista, não pra mim, pra um familiar meu e eu paguei bem. Eu paguei duas vezes mais caro que aqui, então se for ver perto, claro, de um daqui todos eles são especialistas, eles não são só clínicos, maioria deles são especialistas também, então se tu for pagar no consultório deles, tanto uma ginecologista como um clínico que tem especialidade em outra área a consulta deles não é esse valor, é bem mais cara.</p>
Áudio 23	<p>Comigo sempre foram. Com a nossa família nunca tivemos problema nenhum, nem com médicos, nem com funcionários, não sei se de repente se outras pessoas tiveram algum tipo de problema, que sabe, quando se lida com excesso de paciente, pode de repente ter alguém descontente né, mas nós sempre fomos atendidos aqui, meus filhos nasceram aqui e nunca tivemos nenhum tipo de atrito, problema. Bem atendidos</p>
Áudio 24	<p>Sim. Até hoje sempre foram muito atenciosos e prestativos</p>
Áudio 25	<p>Todos foram bem simpáticos, inclusive o médico foi simpático e esclareceu as minhas dúvidas durante o atendimento na necessidade que eu tinha</p>
Áudio 26	<p>Sim. Todos são muito gentis e educados. O médico é, na minha opinião, o melhor oftalmologista. As meninas também foram muito educadas, me mostraram onde era o banheiro que é bem bom. As instalações também são bem boas e as cadeiras bem confortáveis. É um espaço de valor bem acessível para todos e um lugar limpo e bem organizado para atender todos os pacientes. Estão de parabéns. São muito educadas. Nenhuma foi mal educada comigo</p>
Áudio 27	<p>São sim. São até, mas pode haver um desentendimento no caso de não pela pressa do próprio doutor ou da secretária, do próprio familiar do paciente ou o paciente entenda errado e tal e por isso aí as secretárias desenrolem no caso esse mau entendimento que não por ter o médico ou não dado atenção e sim porque tem alguma urgência ou tem uma cirurgia marcada, então aí está a secretária para resolver o problema</p>
Áudio 28	<p>Sim. A minha única apêndice é que por telefone observo às vezes uma certa empatia não sei se por vezes estavam com bastante trabalho, não gostam de atender e passar informações pelo telefone</p>
Áudio 29	<p>Muitos são, porque nunca deixaram de me tratar com respeito e são muito educados</p>
Áudio 30	<p>Sim. Porque fomos bem atendidas. O pessoal lá da frente foi bem atencioso. A gente chegou lá eles apareceram todos. Foi bem tranquilo</p>
Áudio 31	<p>Sim. Porque fomos o atendimento foi bom. Eles foram bem atenciosos e foi rápida a questão do atendimento</p>

Áudio 32	É sim, tem dias. Todos nós somos seres humanos e tem situações em que não estamos nos nossos dias, então a gente não pode julgar aquele cara que hoje está bravo ou me atendeu bravo, pois ele tem os motivos dele e a gente tem de aprender a respeitar a opinião das pessoas e as condutas, se está brabo ou alguém está chateado. Está chateado naquele dia a gente não deve bater de frente, a gente recua e aguarda por outro dia, pois acho que ele vai estar melhor. Nunca tive problemas. Não tenho nada a reclamar sobre o atendimento aqui na Central de Consultas.
Áudio 33	Sim. Sempre demonstrando gentileza, informação correta. Sendo educados, Muito bom atendimento
Atributos:	
	Educação. Gentileza Simpatia Disponibilidade

APÊNDICE F – Entrevistas Consolidadas – Empatia

EMPATIA

10) O Sr (a). se sentiu bem tratado e cuidado, de forma personalizada, por parte da equipe da central de consultas (funcionários e médicos)??

Áudio 19	Sim, sim, me senti, me senti bem tratada , me senti confortável , me senti confiante no trabalho deles , para mim foi bem, bem interessante. Bem, não tenho uma reclamação assim presente para te fazer, nada, por enquanto né, enquanto eu estou vindo, por enquanto estou sendo bem atendida, bem cuidada. Sim. No geral, todo tempo que eu precisei daqui, em 3 anos de consultas, pelo menos pra mim, fui bem atendida, fui bem. O trabalho deles excelente , para mim, por enquanto pelo menos né, não sei se isso vai continuar assim....
Áudio 20	Sim. Porque quando eu fiz o último procedimento eu não tava bem né, deu tudo atacado deu 3 câncer de pele né, então eu tava bem desanimado e a enfermeira que tava ajudando o médico, ela me incentivou né, ela me ajudou foi bem legal, pessoa bem legal ela. Sim, as vezes que eu vim aqui sempre fui bem tratado . E os médicos também. Até eu estranhei hoje né, já aumentou a consulta né, eu nem sabia, nem sabia, mas afinal né. O fato de ter aumentado o preço, bom não é né. Se tivesse aquele valor era mais considerável né. O valor não é alto, mas sim a gente precisa tem que se sujeitar a pagar. E, eu não sei se tu sabe aqui não atende pela Unimed né, esse tipo de consulta. É esse médico que eu vou nem no consultório dele não atende mais pela Unimed
Áudio 21	Eu me senti bem tratada sim. Recebi atenção, acolhimento, delicadeza e gentileza
Áudio 22	Sim, fui bem tratada. Pela atenção, atenção bem explicado, tanto pelo valor que eu tinha comentado antes que aumentou, mas foi explicado, precisei trazer a minha filha semana passada pra fazer exame, eles ligaram pra minha casa, dizendo que tinha que trazer ela de novo, pra repetir o exame, então acho assim que ela me explicou bem, a doutora que atendeu ela foi muito bem atendida , tem outros lugares que eles nem examinam, ela foi bem examinada, foi encaminhado exame, então eu acho isso muito importante, eu acho esse lugar aqui, apesar de, que nem eu falei que é bastante gente de outras cidades, eu acho, por esse fato de ter paciente de outros lugares, mesmo assim, a gente é muito bem atendido
Áudio 23	Sempre, personalizados, tratados da mesma forma eu acho que todas pessoas , eu acho que são paciente aqui são tratados dessa forma, acredito eu. É eu acho que o tratamento que é feito pelas atendentes, pelos médicos, enfermeiros aqui , eu acho que sempre foram de qualidade ótima , por isso que eu nunca mudei pra outro hospital, porque a gente já tem uma simpatia pelo Hospital da Cidade aqui onde a gente sempre foi atendido
Áudio 24	Sim. Até agora sempre tive um atendimento cuidado e personalizado
Áudio 25	Me senti bem tratado principalmente pelo médico que foi muito atencioso e esclareceu todas as minhas dúvidas, nas também a equipe não deixou a desejar.
Áudio 26	O tempo todo. Desde a ligação até ao tempo em que eu vim. Até ao momento em que fiquei aguardando o médico e que ele me atendeu. O tempo todo fui bem recebida e tratada por todos eles

Áudio 27	Sim eu me senti na verdade amparado não é, pois eles estão aqui para amparar, pois a gente não está até muito bom, pois a gente está procurando auxílio médico e não está bem... então tem que ter uma psicologia por detrás aí para ajudar
Áudio 28	Sim, sim, por todos, pelos médicos, pelos funcionários. Como eu disse para ti, passam confiança e estão sempre disponíveis
Áudio 29	Sim. Porque nunca me maltrataram. Sempre me trataram com respeito. Me trataram bem e quando pedi alguma informação sempre me souberam informar com respeito e educação
Áudio 30	Sim. Porque fui atendida e não fiquei com dúvidas
Áudio 31	Sim. Neste caso só pela médica , pois pelos serviços aí não tem muito contato com as pessoas da consulta ali, mas a médica foi bem rápida no atendimento, deu bastante atenção e eu adorei a médica no posto tanto que já consultei mais 3 vezes com ela.
Áudio 32	Sim. Sim. É conforme eu já relatei. Eu não tive nada de diferente, fui sempre muito bem atendido tanto pelos médicos como por todos os profissionais
Áudio 33	Sim com certeza. São muito atenciosos, carinhosos com a gente dando a atenção que a gente precisa
Atributos:	
	Disponibilidade
	Gentileza.
	Confiança.
	Profissionalismo