

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC

CURSO DE SECRETARIADO EXECUTIVO

KAMILA SIMONI MIZEGENSKI

**ANÁLISE DA QUALIDADE DO ATENDIMENTO NOS SERVIÇOS PRESTADOS
NA ASSOCIAÇÃO COMUNITÁRIA SÃO JUDAS TADEU DE MELEIRO/SC**

CRICIÚMA

2014

KAMILA SIMONI MIZEGENSKI

**ANÁLISE DA QUALIDADE DO ATENDIMENTO NOS SERVIÇOS PRESTADOS
NA ASSOCIAÇÃO COMUNITÁRIA SÃO JUDAS TADEU DE MELEIRO/SC**

Projeto de Relatório de Estágio apresentado na disciplina Orientação do Projeto de Estágio no curso de Secretariado Executivo da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientadora: Prof.^aMa. Jucélia da Silva Abel

**CRICIÚMA
2014**

KAMILA SIMONE MIZEGENSKI

**ANÁLISE DA QUALIDADE DO ATENDIMENTO NOS SERVIÇOS PRESTADOS
NA ASSOCIAÇÃO COMUNITÁRIA SÃO JUDAS TADEU DE MELEIRO/SC**

Relatório de Estágio apresentado para
obtenção do grau de Bacharel no curso de
Secretariado Executivo da Universidade do
Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Criciúma, 18 de Novembro de 2014.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Ma. Jucélia da Silva Abel – Mestre – (Unesc) – Orientadora

Prof.^a Maria Cristina Keller Frutuoso – Mestre – (Unesc)

Prof.^a Nara Cristina Palácios Cechella – Mestre - (Unesc)

Á minha família e amigos por sua capacidade de acreditar e investir em mim. Mãe, seu cuidado e dedicação foi o que deram, em alguns momentos, a esperança para seguir.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, a Deus que permitiu tudo isso acontecer ao longo de minha vida, e não somente nestes anos como universitária, mas em todos os momentos, é o maior mestre que alguém pode conhecer.

Agradeço também a todos os professores que me acompanharam durante a graduação, em especial às Professoras Jucelia, Nara e Dani também responsáveis pela realização deste trabalho.

Dedico esta, bem como todas as minhas demais conquistas, aos meus amados pais, João (*in memoriam*) e Tereza, à minha irmã Raquel ao meu irmão Estanislau (*in memoriam*) e ao meu precioso sobrinho, Luigi, meu melhor e maior presente.

E, o que dizer a você Maurício? Obrigada pela paciência, pelo incentivo, pela força e, principalmente, pelo carinho!

Às minhas amigas, Tamara e Mariele, pelo apoio e ajuda durante esses quatro anos de graduação.

Resumo

A qualidade no atendimento é um dos principais diferenciais competitivos para as organizações, possuindo um amplo espaço, sendo um processo constante para alcançar a satisfação do cliente. Observando isto, o presente estudo buscou demonstrar a importância da qualidade e da satisfação que um empreendimento precisa, a fim de ser classificado como uma empresa com méritos em qualidade no atendimento e merecimento, para se manter no atual mercado. O objetivo proposto é identificar como os clientes percebem o atendimento oferecido pela Associação Comunitária São Judas Tadeu, dando ênfase aos quesitos relacionados ao bom atendimento, à satisfação de suas necessidades e à confiabilidade. Para a verificação destes objetivos, foi realizada uma pesquisa com os clientes (pacientes) internados no hospital, utilizando-se um questionário com 16 perguntas, diretamente ligadas a nove quesitos como instrumento de coleta de dados. Com base na pesquisa, verificou-se que a qualidade é uma ferramenta que leva as organizações ao sucesso, diferenciando-as perante a concorrência. Apesar do elevado índice de satisfação constatado, foram sugeridas melhorias nas deficiências no atendimento, que prejudicam a execução dos serviços. Também se confirmaram as hipóteses que nortearam a pesquisa, evidenciando-se que a Associação Comunitária São Judas Tadeu deve continuar em constante busca pela qualidade na prestação de seus serviços, junto ao avanço da tecnologia sendo essencial que a empresa busque seu aprimoramento para a satisfação na expectativa de seus clientes, mantendo-os fiéis e conquistando novos.

Palavras-Chave: Atendimento, Qualidade e Satisfação.

ABSTRACT

A quality service is one of the main competitive advantages for organizations, having a large space, with a constant process to achieve customer satisfaction. Observing this, the present study aimed to demonstrate the importance of the quality and satisfaction that an enterprise needs in order to be classified as a company with merits in service quality and worthiness, to stay in the current market. The proposed objective is to identify how customers perceive the service offered by the Associação Comunitária São Judas Tadeu, giving emphasis questions related to the proper care, the satisfaction of their needs and reliability. For verification purposes, a survey of customers (patients) admitted to the hospital, using a questionnaire with 16 questions, directly linked to nine items as a tool for data collection was performed. Based on the research, it was found that the quality is a tool that leads to successful organizations, differentiating them from the competition. Despite the high level of satisfaction noted, improvements were suggested in deficiencies in care that impair the performance of services. Also confirmed the hypotheses that guided the research, showing that the Associação Comunitária São Judas Tadeu must remain in constant search for quality in the provision of its services, with the advancement of technology is essential that the company seeks to improve its satisfaction with the expectation of their customers and keep them loyal and conquering new.

Key words: Customer service, Satisfaction and Quality.

RESUMEN

La calidad de la atención al público es uno de los diferenciales competitivos de las organizaciones, teniendo un amplio espacio. Es un proceso constante para la satisfacción del cliente. Observando esto, el presente estudio buscó demostrar la importancia de la calidad y de la satisfacción para que una empresa sea clasificada como una empresa con mercado actual. El objetivo propuesto es identificar como los clientes perciben la atención ofrecida por parte de la Associação Comunitaria São Judas Tadeu, enfatizándose los quesitos agilidad, confiabilidad y conocimiento sobre el asunto. Para la verificación de este objetivo, se realizó un estudio con los clientes (paciente) ingresados al hospital, utilizando un cuestionario, con 16 preguntas directamente relacionadas a nueve cuestiones como instrumento de recolección de datos. Basado en este estudio, se verificó que la calidad es una herramienta que lleva las organizaciones al éxito, diferenciándolas frente a la competencia. Por medio del análisis de la investigación, se identificaron los principales ítemes que demuestran la satisfacción y la insatisfacción de los clientes con la organización. Sin embargo al elevado índice de satisfacción constatado, se sugirieron mejoras para superar las deficiencias que poseen en su atención al público, que atrapan la ejecución de los servicios. También se confirmaron las hipótesis que direccionaron la investigación, evidenciándose la Associação Comunitária São Judas Tadeu, debe continuar en constante búsqueda de la calidad en la prestación de sus servicios, junto al avance de la tecnología, siendo esencial que la empresa busque su perfeccionamiento para satisfacción en la expectativa de sus clientes manteniéndolos fieles y conquistando nuevos.

Palabras–llave: Atención al público, Calidad, y Satisfacción.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Sexo.....	28
Figura 2: Idade.....	29
Figura 3: Recepcionistas.....	30
Figura 4: Atenção da enfermagem.....	31
Figura 5: Atendimento médico.....	32
Figura 6: Tempo de espera para atendimento	33
Figura 7: Atendimento dos funcionários em geral.....	34
Figura 8: Espera para emissão da documentação.....	35
Figura 9: Atenção.....	36
Figura 10: Atendimento de suas necessidades.....	37
Figura 11: Temperatura dos alimentos.....	38
Figura 12: Atenção das copeiras.....	39
Figura 13: Tempo de atendimento a solicitação.....	40
Figura 14: Limpeza das acomodações.....	41
Figura 15: Espera para alta.....	42
Figura 16: Você recomendaria o hospital.....	43

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Sexo.....	28
Tabela 2: Idade.....	29
Tabela 3: Recepcionistas.....	30
Tabela 4: Atenção da enfermagem.....	31
Tabela 5: Atendimento médico.....	32
Tabela 6: Tempo de espera para atendimento	33
Tabela 7: Atendimento dos funcionários em geral.....	34
Tabela 8: Espera para emissão da documentação.....	35
Tabela 9: Atenção.....	36
Tabela 10: Atendimento de suas necessidades.....	37
Tabela 11: Temperatura dos alimentos.....	38
Tabela 12: Atenção das copeiras.....	39
Tabela 13: Tempo de atendimento a solicitação.....	40
Tabela 14: Limpeza das acomodações.....	41
Tabela 15: Espera para alta.....	42
Tabela 16: Você recomendaria o hospital.....	43

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 DELIMITAÇÕES DO PROBLEMA	14
1.2 OBJETIVOS	14
1.2.1 Objetivo Geral	14
1.2.2 Objetivos Específicos	14
1.3 JUSTIFICATIVA	14
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1 ATENDIMENTO AO PÚBLICO	15
2.2 ATENDIMENTO AO TELEFONE	17
2.3 IDENTIFICAÇÕES DO CLIENTE	18
2.3.1 Tipos de Clientes	18
2.4 Atendimento em Hospitais	19
2.4.1 Acessibilidade e Receptividade	20
2.4.2 Eliminação do Atraso na Ação	20
2.4.3 Expectativas Realistas	20
2.4.4 Comunicação	21
2.4.5 Profissionalismo	21
3. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	22
3.1 AMBIENTE DE TRABALHO	22
4 METODOLOGIA	23
4.1 PESQUISA E TIPOS DE PESQUISA	23
4.2 QUANTO À NATUREZA	23
4.3 QUANTO À FORMA DE ABORDAGEM	24
4.4 QUANTO AOS OBJETIVOS	24
4.5 QUANTO AOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	24
4.6 POPULAÇÃO E AMOSTRA	25
4.6.1 População	25
4.6.2 Amostra	25
4.7 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	26
4.8 PROCESSO DE COLETA DE DADOS	26
5. APRESENTAÇÃO E ANÁLISES DOS DADOS	27

REFERÊNCIAS.....	47
APÊNDICE(S).....	48

1. INTRODUÇÃO

A presente pesquisa tem por objetivo ressaltar a importância de atendimento de qualidade. A qualidade no atendimento é de suma importância para qualquer tipo de empresa, pois, por meio de um bom atendimento, a organização satisfaz as necessidades e anseios de sua clientela, garantindo desta maneira, a fidelização dos clientes, fazendo com que novos clientes se interessem pelos serviços prestados.

Atender com qualidade nos dias de hoje é um dos principais desafios nas organizações, existem vários pontos para se analisar quando o assunto é atendimento ao cliente, uma vez que há sempre um ponto para ser melhorado, adaptado ou alterado. É imprescindível que as organizações possuam uma equipe qualificada e dedicada, que inspire confiança e superação quanto às expectativas dos clientes.

No primeiro capítulo, encontram-se os objetivos desta pesquisa, que tem como finalidade analisar a qualidade do atendimento prestado pelo Hospital São Judas Tadeu, bem como demonstrar os benefícios de um atendimento adequado, identificar o perfil dos clientes, apontar os pontos negativos no atendimento e verificar a qualidade dos serviços prestados ao cliente.

O segundo capítulo contém fundamentação teórica, apresentando conceitos sobre o atendimento ao público e atendimento ao telefone.

Já o terceiro capítulo mostra a caracterização da empresa, bem como os serviços que ela oferece, sua localização e as atividades desenvolvidas pela estagiária. E, no quarto capítulo, encontra-se a metodologia conceituando método, ciência e pesquisa, especificando quais foram os métodos utilizados nesta pesquisa.

O quinto capítulo contém a apresentação e análise dos dados, e no sexto e último capítulo, encontra-se a conclusão deste relatório.

1.1 DELIMITAÇÕES DO PROBLEMA

A Associação Comunitária São Judas Tadeu, de Meleiro, mais conhecida como Hospital São Judas Tadeu, atende pessoas de várias localidades que são encaminhadas pelas secretarias de saúde, além dos associados, que se aproximam de cinquenta mil. Durante o estágio, pôde-se observar que existem algumas reclamações quanto ao atendimento prestado aos clientes, tendo-se verificado que acontece em grande número. Desta forma, torna-se relevante conhecer: qual o grau de satisfação do atendimento prestado pelo hospital São Judas Tadeu?

1.2 Objetivos

A seguir, apresentam-se os objetivos a que se propõe este estudo.

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar o grau de satisfação no atendimento do Hospital São Judas Tadeu, de Meleiro.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Levantar o número de pacientes (clientes) atendidos pelo Hospital durante o primeiro semestre de 2014;
- b) Identificar o perfil dos pacientes;
- c) Descrever os serviços prestados;
- d) Verificar o grau de satisfação.

1.3 Justificativa

O diferencial na qualidade no atendimento é um dos alicerces para a sobrevivência das organizações; é uma eficaz estratégia de fidelização do cliente. O bom atendimento gera crescimento, interação, recomendação e reconhecimento.

Em se tratando de hospitais, para que obter excelência no atendimento, é necessário que seja definido claramente o seu negócio, identificando quais são as suas necessidades, quais são os seus interesses, além de saber quais são os seus pacientes atuais e os em potencial. Conhecer as exigências dos pacientes e analisar os hospitais concorrentes, pode ser uma estratégia, a fim de verificar o que eles têm de excelente e de negligente. A partir dessas ações, em um primeiro momento, será possível determinar a sua prática e as suas metas.

Este estudo é importante uma vez que poderá medir a opinião dos clientes e identificar suas expectativas, também apontará uma visão em relação ao atendimento, o que efetivamente compõe o interesse deste trabalho.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo apresentará conceitos que darão embasamento teórico necessário para o alcance dos objetivos propostos e foram selecionados autores como: Dantas, Gerson, Finch e Mirshawka os quais serão referenciados durante a explanação dos temas.

2.1 ATENDIMENTO AO PÚBLICO

De acordo com a visão clássica, o atendimento ao cliente consiste no fornecimento e reparo de produtos, acompanhado pelo comportamento amigável da parte dos prestadores de serviços. Sob este ponto de vista, os 5 elementos que determinam o valor de compra e o nível de satisfação dos clientes em relação ao produto podem ser sintetizados em: preço, características de desempenho, padrão de qualidade, exigências do comprador e atividades pré e pós-venda (DANTAS, 2004).

O atendimento a clientes não significa apenas oferecer produtos ou serviços de alta qualidade, embora esta seja uma parte importante desse atendimento. Ele envolve todas as atividades e funcionários da empresa. Isso significa que, mais que sorrir para os clientes, significa sair a sua busca, fazendo todo o possível para satisfazê-lo e tomando decisões que os beneficiem, mesmo à custa de sua empresa (GERSON, 2003).

Um serviço ao cliente exige respostas às suas expectativas, prazos combinados e um empenho significativo para a satisfação que ele exige, pois o cliente confia na empresa que contratou (DANTAS, 2004).

Para que isto se torne possível, o colaborador deve sempre se relacionar bem com os clientes, ouvindo suas dúvidas e suas necessidades, alimentando-os com informações corretas de tudo o que está acontecendo na prática do serviço executado. O que acontece na maioria das vezes é que as empresas costumam não informar sobre imprevistos, o que acaba frustrando o cliente quando ao serviço recebido (DANTAS, 2004).

Os clientes, por sua vez, valorizam as empresas que retornam as informações e se comprometem a investigar determinado assunto para, depois, prestar-lhes esclarecimentos, retornando seus telefonemas, fax ou e-mail, dentro do prazo combinado (DANTAS, 2004).

Prestar um bom serviço restringe-se a fazer as coisas simples, e o que é melhor, a simplicidade é algo lucrativo para a empresa. Clientes podem ser organizações ou pessoas, internas ou externas (GERSON, 1999).

A satisfação do cliente é identificada em duas perspectivas:

Externa: aquela que administra a expectativas dos usuários;

Interna: aquela que reduz as consequências de falas humanas, diminuindo os defeitos (GERSON, 1999).

A agilidade no atendimento é um dos desejos de cada cliente, gerando um melhor atendimento e a satisfação de suas exigências, além disso, a agilidade reduz o tempo de espera, sem perder a qualidade. Baseado neste tipo de atendimento, o cliente pode perceber, ainda, a empresa como um lugar fisicamente agradável de estar, mesmo que ele esteja lá apenas em busca de alguma informação. A oferta de informações corretas; mais vezes farão com que ele procure a organização pelo bom atendimento e segurança fornecida (GERSON, 1999).

Hoje em dia, as demandas estão em todo lugar, seja longe ou perto, os clientes estão por toda parte, procurando o que há de melhor em serviços e produtos. Se a empresa conhece seu cliente, a percepção de oportunidades se consolida e, assim, desenvolve estratégias de negócio. Os canais de comunicação com o mercado, a formação de preço, o espaço físico e muitos outros fatores, influenciam na escolha.

2.2 ATENDIMENTO AO TELEFONE

Pensando bem sobre o papel do telefone no local de trabalho, provavelmente, diríamos que seria impossível conduzir os negócios sem ele.

A média de clientes atendidos por telefone diariamente, comparada à média de contatos pessoais realizados por um representante de uma empresa, são bem diferentes, mais de 80% dos atendimentos realizados são por telefone (FINCH, 1999).

Por isso, vê-se a necessidade de aprender as técnicas a serem usadas ao telefone. Tais técnicas são essenciais para prestar atendimento de qualidade ao cliente.

O atendimento telefônico envolve o conhecimento de princípios básicos como: cortesia, tranquilidade, atenção, modulação da voz. (MEDEIROS, p. 151, 2004)

Nas diversas formas de comunicação oral, o telefone ocupa lugar especial, por isso, é importante o tornarmos um aliado no trabalho, aproveitando as vantagens que ele oferece. Seu uso torna-se mais complexo pelo fato de usarmos somente nossa voz. Não há imagens ou quaisquer outros recursos que ajudem na emissão da mensagem. A voz, portanto, assume uma importância muito grande (NATALENSE, p. 63, 1995).

Dentre as técnicas para um excelente uso do telefone estão:

- O uso de uma linguagem correta, clara e precisa.
- Jamais deve ser usada uma linguagem não-profissional, usando apelidos.
- “Pera um pouquinho” nunca deve ser usado. Use “Por gentileza aguarde um minuto?”.
- Três toques é o máximo que se pode permitir.
- Para que o atendimento seja cordial, identifique sua empresa e cumprimente seu interlocutor.
- Forneça sempre todas as informações possíveis e encaminhe a ligação para a pessoa adequada.

- Saiba antecipadamente quais as pessoas que seus gerentes poderão atender.
- Tenha bloco e caneta à mão sempre.
- Encerre rapidamente a conversação. Seja breve e cortês. Jamais permita que o diálogo ganhe um cunho pessoal.
- Não responda bruscamente, nem bata o telefone, demonstrando irritação. Lembre-se de que você está transmitindo a imagem de sua empresa.

2.3 IDENTIFICAÇÕES DO CLIENTE

Conhecer os clientes significa ter uma visão ampla do relacionamento. Ter todos os dados dos clientes disponíveis em todos os departamentos, ter a capacidade de analisar estes dados e, finalmente, transformar estes dados em informações úteis. Conhecer todos os tipos de clientes é fundamental para uma ação mais eficiente (RUST; ZEITHAML; LEMON, 2001).

Outro segmento, muitas vezes esquecidos nos projetos de Gestão de Relacionamento, é o próprio público interno. Quantas vezes os funcionários de determinada empresa são pegos de surpresa quando leem na imprensa ou recebem um contato de um cliente, buscando determinada informação que ele recebeu, e os funcionários nem sabiam do que estava acontecendo? Neste momento, percebemos quanto é importante conhecer todos os tipos de clientes.

Para uma boa gestão de relacionamento, é necessário mapear todas as formas de contato com os clientes e definir seus tipos.

2.3.1 Tipos de clientes

O cliente é a pessoa que compra produtos das empresas para consumo próprio ou distribuição dos mesmos. É, sem dúvida, a pessoa mais importante em qualquer tipo de negócio, pois, depende dele. Ele é a razão do trabalho.

O cliente não significa apenas dinheiro no caixa, ele é, antes de tudo, um ser humano e precisa ser tratado com respeito e consideração. Sem clientes, as portas de qualquer empresa seriam fechadas (BOGMANN, 2000).

Podemos identificar quatro tipos de clientes:

Cliente pessoal: são aqueles que influenciam nossas vidas e nosso desempenho no trabalho (cônjuge, filhos, amigos, entre outros);

Cliente da concorrência: são os que compram de nossos concorrentes. Aqui, é interessante fazer uma avaliação, para descobrir o que os leva a comprar da concorrência, para em seguida elaborar uma forma de conquistá-los;

Cliente interno: é a pessoa que trabalha em nossa empresa e que influencia o processo produtivo. Merece também grande atenção, pois essa atitude gera um melhor clima organizacional, maior produtividade e união da equipe, bem como ajuda a atrair clientes da concorrência. É no cliente interno que começa o processo de fidelização de um cliente externo;

Cliente externo: são os fornecedores e consumidores (BOGMANN, 2000).

Se a empresa quer clientes é preciso que ela aprenda a ser capaz de se colocar no lugar dele e ajudá-lo realmente em suas necessidades.

O estilo de comportamento do profissional de atendimento será dirigido, conforme o perfil do cliente que está sendo atendido.

2.4 ATENDIMENTO EM HOSPITAIS

Em hospitais estamos num campo bem diferente daquele de um simples cliente de um banco, de um restaurante, de uma companhia aérea etc, por isso, falamos especificamente em pacientes. Apesar de existir também clientes do hospital, é básico que a satisfação dos pacientes seja a primeira prioridade, a fim de, quando necessitarem de seus serviços, voltem ao longo de sua vida, uma vez que eles já conhecem todas as possíveis necessidades e exigências do paciente. É importante que se estabeleça uma infraestrutura necessária para o diálogo contínuo como paciente, a fim de compreendê-lo e se atualizar com as suas necessidades, exigências e que consiga traduzir em ações operacionais todas as suas necessidades e exigências.

Segundo MIRSCHAWKA (1994), os fatores que levam ao alcance da satisfação global do paciente na ordem hierárquica são os seguintes:

- Acessibilidade e receptividade;
- Eliminação do atraso na ação;
- Expectativas realistas;

- Comunicação;
- Profissionalismo.

2.4.1 Acessibilidade e receptividade

Caso se queira ter um paciente plenamente satisfeito, é necessário que o hospital se preocupe muito com a acessibilidade e receptividade. Seus profissionais precisam ser atenciosos e responder prontamente às necessidades e solicitações do paciente.

Para sentir se a acessibilidade e a receptividade estão em um nível que satisfaça o paciente, é importante ter respostas para as seguintes perguntas:

- As enfermeiras responderam prontamente ao meu chamado?
- O meu médico foi atencioso e receptivo em relação às minhas necessidades?
- Senti-me seguro no ambiente hospitalar?

2.4.2 Eliminação do atraso na ação

Os pacientes e as suas famílias esperam que as coisas aconteçam o mais rápido possível, principalmente, no tocante ao diagnóstico e ao início do tratamento.

Se o paciente percebe demora em sua hospitalização, ou se existe uma falha global da comunicação da urgência pelos profissionais de serviço de saúde, isto, sem dúvida, causa-lhe uma enorme insatisfação e isto pode acarretar processos contra o hospital, com o paciente alegando danos à sua saúde ou a sua recuperação.

2.4.3 Expectativas Realistas

A satisfação global está intimamente ligada à garantia que se possa dar aos pacientes e aos membros da família para terem expectativas realistas sobre o acesso fácil a alguém do hospital, a fim de que se possa resolver quaisquer reclamações e reivindicações que possam surgir.

2.4.4 Comunicação

A comunicação é uma das coisas mais importantes em um hospital. Médicos, enfermeiras e os outros membros da equipe precisam comunicar-se de forma efetiva para reduzir, inclusive, os erros e problemas decorrentes do fato de o paciente não entender como se comportar para ajudar no processo de sua recuperação.

2.4.5 Profissionalismo

O profissionalismo é para o paciente, muito mais que conhecimento clínico do que está sendo feito. É, também, ter a aparência e a conduta de um profissional, tratando o paciente com dignidade e respeito a sua privacidade. Esse profissionalismo dá ao paciente o necessário sentimento de confiança e é um fator de qualidade voltado totalmente a ele.

3. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Em 28 de julho de 1955, foi inaugurado o Hospital São Judas Tadeu, primeiramente, dirigido pelo Dr. José Antunes Pinto.

No ano de 1958, o hospital foi repassado para a congregação religiosa das Irmãs do Imaculado Coração de Maria, que tinha como diretora a Madre Maria Renilda de Santo Inacio. Em 1º de outubro de 1997, logo após uma longa greve dos funcionários, foi fundada a Associação Comunitária São Judas Tadeu de Meleiro. A parceria da associação com o hospital, através de auxílio financeiro para manutenção do Pronto Atendimento, prosperou e viabilizou a vinda de outros médicos para atuarem no município de Meleiro.

Em abril de 2006, a associação compra o hospital da congregação das irmãs e passa a ser a mantenedora do mesmo.

O Hospital São Judas Tadeu, único hospital no município de Meleiro, atende também a pacientes dos municípios de Morro Grande, Araranguá, Forquilha, Maracajá, Arroio do Silva e Turvo. Possui hoje 44 leitos, 64 funcionários, 25 profissionais médicos de várias especialidades e convênios com profissionais e instituições em diversas áreas da saúde.

3.1 AMBIENTE DE TRABALHO

A empresa Associação Comunitária São Judas Tadeu localiza-se na Rua São Judas Tadeu, 120, Centro, Meleiro-SC. Dentre as atribuições da estagiária estão:

- a) Atender ao público e ao telefone;
- b) Informar preços aos pacientes (clientes);
- c) Organizar envelopes como as fichas dos associados;
- d) Informar e encaminhar os pacientes levando em conta suas necessidades.

4. METODOLOGIA

Neste capítulo, serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa com os clientes da empresa Hospital São Judas Tadeu, com o intuito de identificar quais serão os métodos utilizados para se alcançar o objetivo da pesquisa.

A metodologia estuda os meios ou métodos de investigação do pensamento correto e do pensamento verdadeiro que visa delimitar em determinado problema, analisar e desenvolver observações, criticá-los e interpretá-los a partir das relações de causa e efeito. (OLIVEIRA, 1999, p. 56).

A metodologia é a forma pela qual chegamos a um determinado objetivo.

4.1 PESQUISA E TIPOS DE PESQUISA

A pesquisa tem como finalidade buscar alternativas para a solução de problemas, por meio de processos científicos.

A pesquisa tem por objetivo estabelecer uma série de compreensões no sentido de descobrir respostas para as indagações e questões que existem em todos os ramos de conhecimento humano, envolvendo o mundo social, vegetal, animal, mineral, além do espaço e do mundo marinho. (OLIVEIRA, 1999, p. 117).

De acordo com Cervo e Bervian (1999, p. 45), “a pesquisa, conforme a qualificação do investigador terá objetivos e resultados diferentes”.

Para realizar uma pesquisa, existe uma série de conhecimentos teóricos e práticos a serem utilizados, pois é por meio dela que se alcançam os resultados para as questões e perguntas formuladas. Toda pesquisa deve ser elaborada, de acordo com as normas da metodologia científica.

4.2 QUANTO À NATUREZA

A natureza da pesquisa foi realizada de forma básica, baseando-se em conhecimentos.

Lakatos e Marconi (2006, p. 20) definem a pesquisa básica como:

Aquela que procura o processo científico a ampliação de conhecimentos teóricos, sem a preocupação de utilizá-los na prática. É a pesquisa formal, tendo em vista generalizações, princípios e leis. Tem por meta o conhecimento pelos conhecimentos.

4.3 QUANTO À FORMA DE ABORDAGEM

Tem abordagem quantitativa porque expressar-se-á em números as opiniões das pesquisas, informações, dados que serão classificados e posteriormente analisados.

Uma técnica quantitativa é aquela em que o investigador usa primariamente alegações pós-positivistas para desenvolvimento de conhecimento, ou seja, raciocínio de causa e efeito, redução de variáveis específicas e hipóteses e questões, uso de mensuração e observação e teste de teorias.(CRESWELL, 2007, p.35).

4.4 QUANTO AOS OBJETIVOS

Quanto aos objetivos, são descritivos pelo fato de que serão explicadas as características dos sujeitos, a relação entre as variáveis, empregando técnicas como o questionário.

São processos de estudos que procuram a abranger a correlação entre variáveis, fundamentais para as diversas ciências sociais: direito, comunicação social, economia, marketing, relações publicas propaganda e outras, porque permite controlar, de forma simultânea, um grande numero de variáveis e, por meio de técnicas estatísticas de correlação, especificar o grau pelo qual diferentes variáveis encontram-se relacionadas, dando ao pesquisador uma visão abrangente do modo como as variáveis estão ocorrendo. (OLIVEIRA, 1999, p.144).

4.5 QUANTO AOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os modos de pesquisa utilizados são bibliográficos e de levantamento.

As pesquisas bibliográficas são feitas a partir de material escrito e publicado, como livros, relatórios científicos, artigos de revistas científicas entre outras fontes dessa natureza.

A pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referencias teóricas publicado em documentos. Busca conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado existente sobre um determinado assunto, tema ou problema (CERVO E BERVIAN,1996,p. 48)

As pesquisas de levantamento são feitas a partir de informações para conhecer o comportamento de um grupo, através de interrogações, essas informações são analisadas para obterem as conclusões.

As pesquisas deste tipo caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se a solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida mediante análises quantitativas, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados. (CERVO, 1996)

4.6 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população é composta pelo conjunto de fenômenos, indivíduos e situações que apresentam as características definidas para ser objeto de investigação (VIANNA, 2001).

4.6.1 População

A população estudada refere-se aos 400 cadastros de clientes internados do Hospital São Judas Tadeu de Meleiro, no primeiro semestre de 2014.

4.6.2 Amostra

Para cálculo do tamanho mínimo da amostra, será utilizada a fórmula proposta por Barbetta (2007), $n_o = 1/E_o^2$, em que E_o refere-se ao erro amostral máximo tolerável pelo pesquisador, nesse caso, 5%, e n_o trata-se da primeira aproximação do tamanho da amostra, que assim resultará em 400 cadastros.

$$n_o = 1/E_o^2 \implies 1/0,05^2 = 400$$

Em seguida, foi realizada a correção da fórmula apresentada inicialmente, por meio da expressão $n = (N \times n_o) / (N + n_o)$, em que N corresponde ao tamanho da população em estudo, 300 cadastros, e n refere-se ao tamanho mínimo da amostra à ser coletada, que resultou em 172 cadastros.

$$n = (N \times n_o) / (N + n_o) \implies (300 \times 400) / (300 + 400) \cong 171,42 \cong 172$$

4.6.1.1 Plano de Amostragem

Os dados serão coletados a partir da amostragem estratificada proporcional à quantidade de internações, serão pesquisados 172 cadastros de pacientes (clientes).

4.2.3 Análise Estatística

A análise estatística será realizada com auxílio do software IBM Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), versão 22.0. O nível de significância adotado será $\alpha = 0,05$ e o intervalo de confiança de 95%.

As variáveis quantitativas serão expressas por meio de médias e desvio padrão ou mediana e amplitude interquartil. As variáveis qualitativas serão apresentadas em frequências e porcentagens. As variáveis quantitativas serão investigadas quanto à normalidade de sua distribuição por meio do teste Shapiro-Wilk.

A investigação da diferença entre as proporções das variáveis qualitativas encontradas entre cadastros dos internados será realizada por meio do teste qui-quadrado de Pearson.

A comparação da média de idade, peso e estatura entre cadastros de internados será realizada por meio do teste t de Student para amostras independentes precedido dos testes de Shapiro-Wilk e Levene.

4.7 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Será utilizado um questionário com perguntas relacionadas a nove quesitos diferentes, totalizando dezesseis questões fechadas, no intuito de identificar os clientes e avaliar o nível de satisfação dos mesmos e, assim, responder aos objetivos da pesquisa.

4.8 PROCESSO DE COLETA DE DADOS

A coleta dos dados foi aplicada no mês de agosto de 2014. A pesquisa deu-se por contato pessoal, através de questionários que foram respondidos pelos pacientes internados no Hospital São Judas Tadeu, no momento da sua alta.

5. APRESENTAÇÃO E ANÁLISES DOS DADOS

Neste capítulo, serão apresentados os dados colhidos pela pesquisadora, por meio do questionário aplicado, seguindo com a análise do mesmo, para melhor compreensão e entendimento da proposta.

5.1 PERFIL

5.1.1 Sexo

ALTERNATIVAS	CLIENTES	PERCENTUAL
Masculino	62	36%
Feminino	110	64%
Total	172	100%

Fonte : Dados obtido através da pesquisa

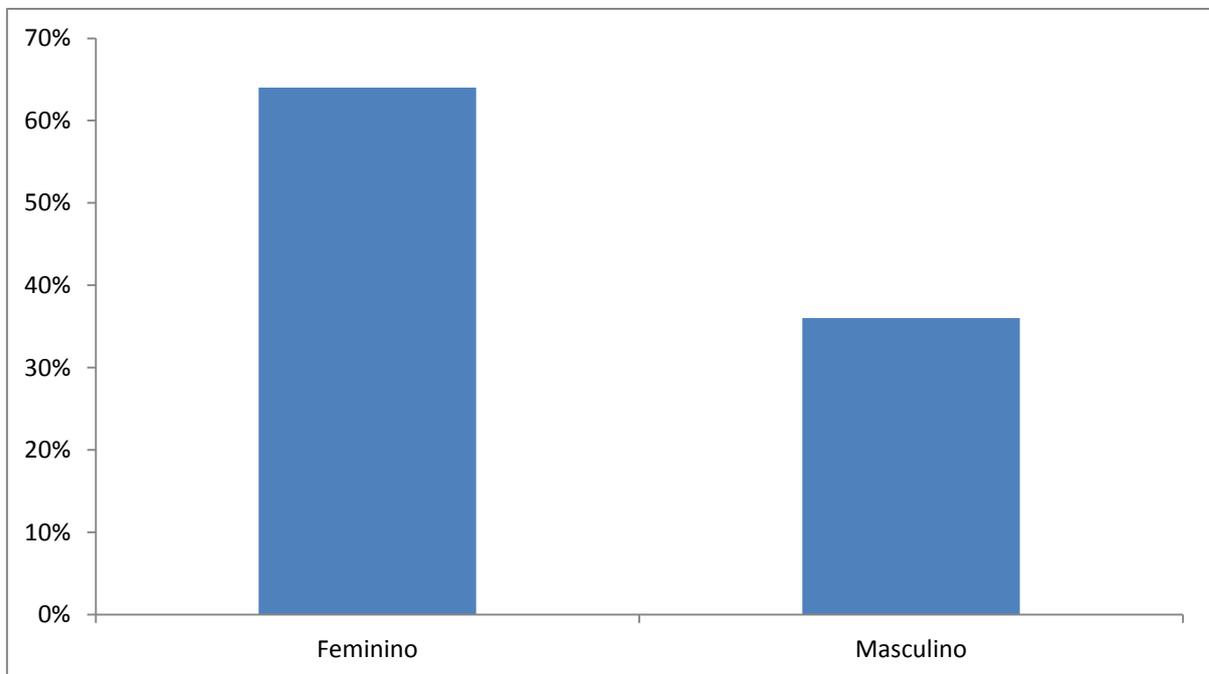


Figura1: Sexo

Fonte: Dados elaborados pela pesquisadora.

De acordo com o gráfico, pode-se observar que 64% dos clientes são do sexo feminino e 36% do sexo masculino.

5.1.2 Idade

ALTERNATIVAS	CLIENTES	PERCENTUAL
16 a 20	22	12,8%
21 a 35	57	33,1%
36 a 50	48	27,9%
51 a 65	35	20,3%
66 a 100	10	5,8%
Total	172	100%

Fonte: Dados obtidos através da pesquisa

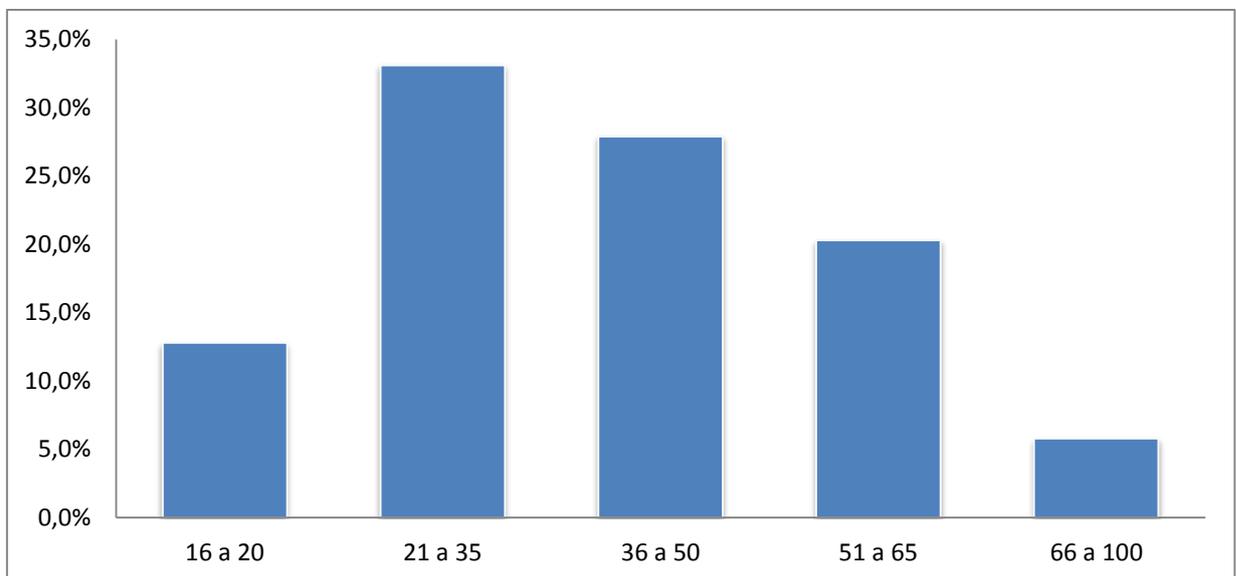


Figura 2: Idade

Fonte: Dados elaborados pela pesquisadora.

Pode-se observar que 33,1% dos clientes têm de 21 a 35 anos, 27,9% tem de 36 a 50, 20,3% tem de 51 a 65 e apenas 5,8% tem de 66 a 100.

5.2 SE PASSOU PELO PRONTO ATENDIMENTO

5.2.1- Recepcionistas

ALTERNATIVAS	CLIENTES	PERCENTUAL
Excelente	25	14,5%
Ótimo	80	46,5%
Bom	67	39,0%
Ruim	0	0%
Muito Ruim	0	0%
Total	172	100%

Fonte : Dados obtidos através da pesquisa

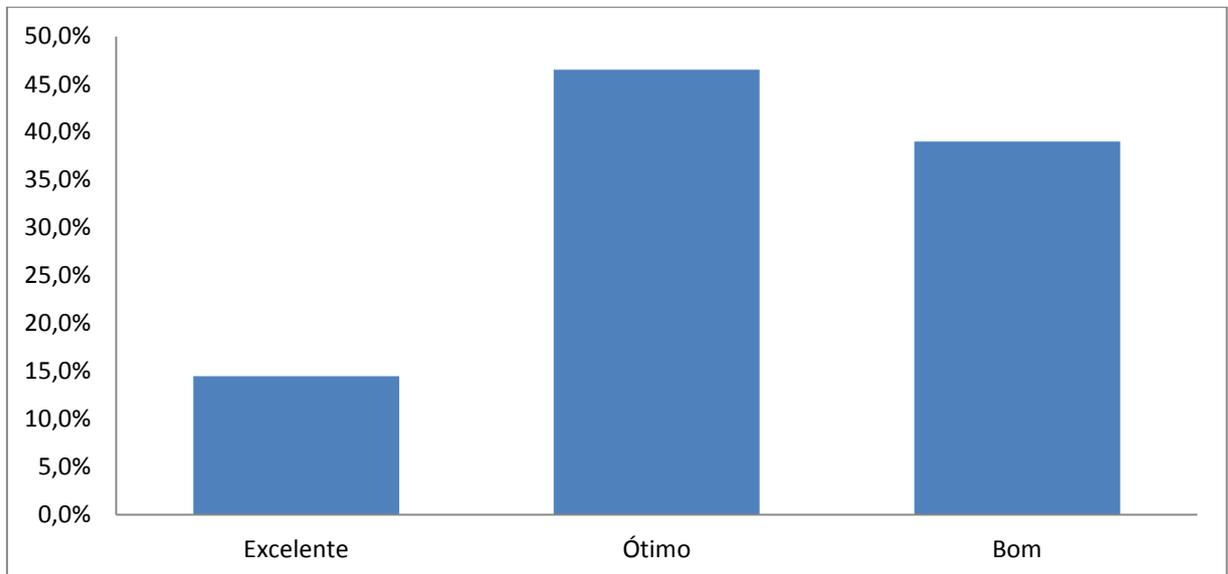


Figura3:Recepcionistas

Fonte: Dados elaborados pela pesquisadora.

Segundo o gráfico, observa-se que 46,5% avaliaram o atendimento da recepção como Ótimo; 39,0% como Bom e 14,5% como Excelente.

5.2.2 – Atenção Enfermagem

ALTERNATIVAS	CLIENTES	PERCENTUAL
Excelente	26	15,1%
Ótimo	82	47,7%
Bom	55	32,0%
Ruim	9	5,2%
Muito Ruim	0	0%
Total	172	100%

Fonte : Dados obtido através da pesquisa

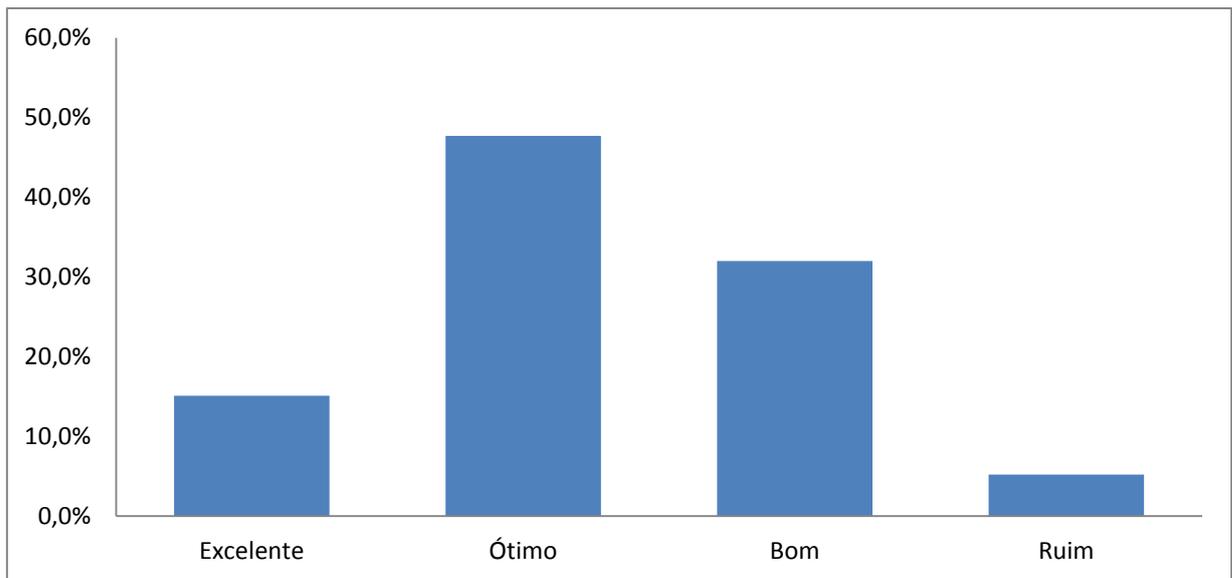


Figura 4: Atenção da enfermagem

Fonte: Dados elaborados pela pesquisadora.

Conforme o gráfico, pode-se observar que a atenção da enfermagem foi avaliada como Ótimo por 47,7%; Boa por 32,0%; Excelente, por 15,1% e Ruim por 5,2%.

5.2.3 Atendimento Médico

ALTERNATIVAS	CLIENTES	PERCENTUAL
Excelente	24	14%
Ótimo	73	39,0%
Bom	67	42,4%
Ruim	8	4,7%
Muito Ruim	0	0%
Total	172	100%

Fonte: Dados obtidos através da pesquisa

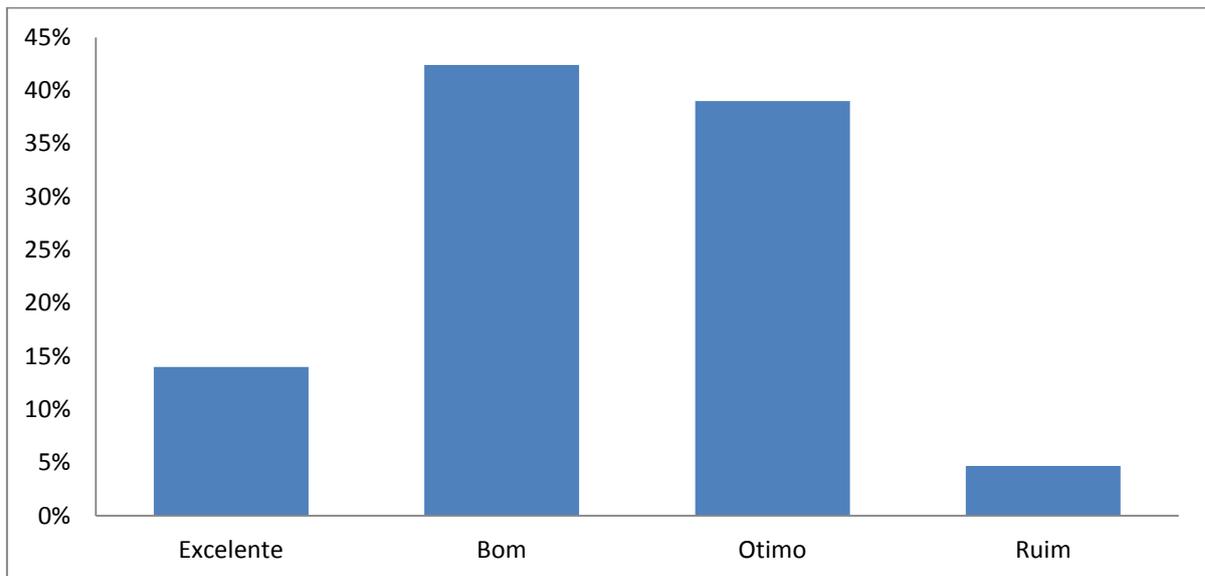


Figura 5: Atendimento Médico.

Fonte: Dados elaborados pela pesquisadora

De acordo com o gráfico acima, observa-se que 42,4% dos pacientes acham o atendimento médico Bom; 39,0% acham Ótimo; 14,0% acham Excelente e 4,7% acham Ruim.

5.2.4 Tempo de espera para atendimento

ALTERNATIVAS	CLIENTES	PERCENTUAL
Excelente	11	6,4%
Ótimo	73	42,4
Bom	69	40,1%
Ruim	17	9,9%
Muito Ruim	2	1,2%
Total	172	100%

Fonte : Dados obtido através da pesquisa

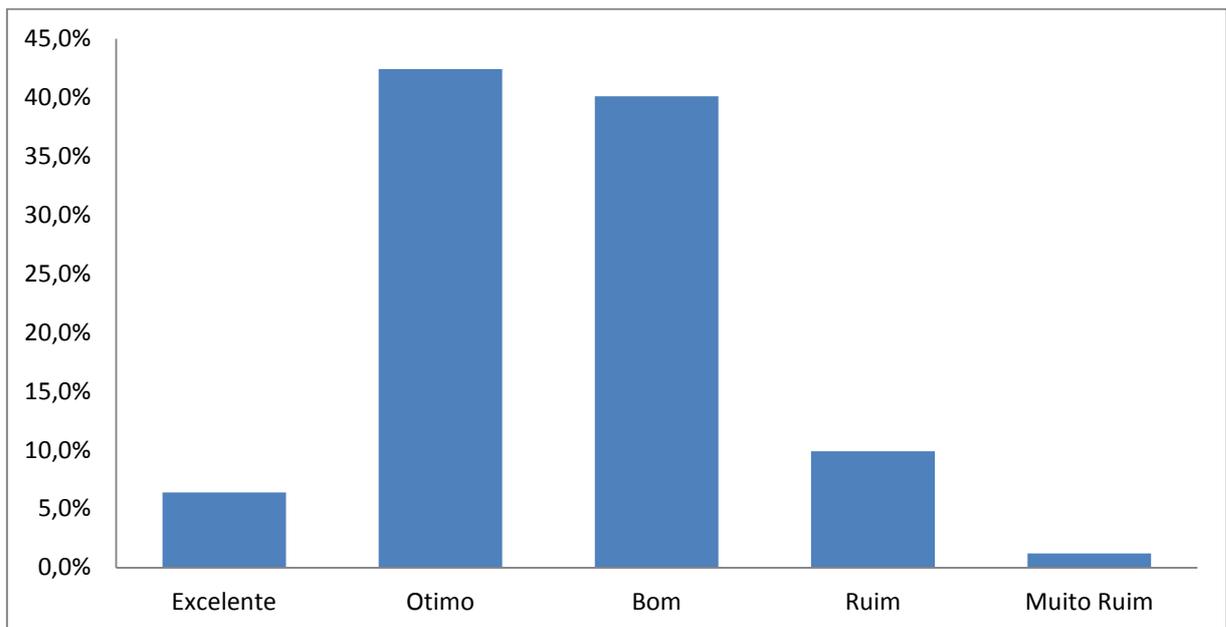


Figura 6: Tempo de espera para atendimento.

Fonte: Dados elaborados pela pesquisadora.

Pode-se notar que 42,4% dos pacientes avaliaram a espera para o atendimento como Ótimo; 40,1% como Bom; 9,9% como Ruim; 6,4% como Excelente e 1,2% como muito Ruim.

5.3 RECEPÇÃO INTERNAÇÃO

5.3.1 – Atendimento dos funcionários em geral

ALTERNATIVAS	CLIENTES	PERCENTUAL
Excelente	25	14,0%
Ótimo	75	43,6%
Bom	57	33,1%
Ruim	14	8,7
Muito Ruim	1	0,6%
Total	172	100%

Fonte: Dados obtido através da pesquisa

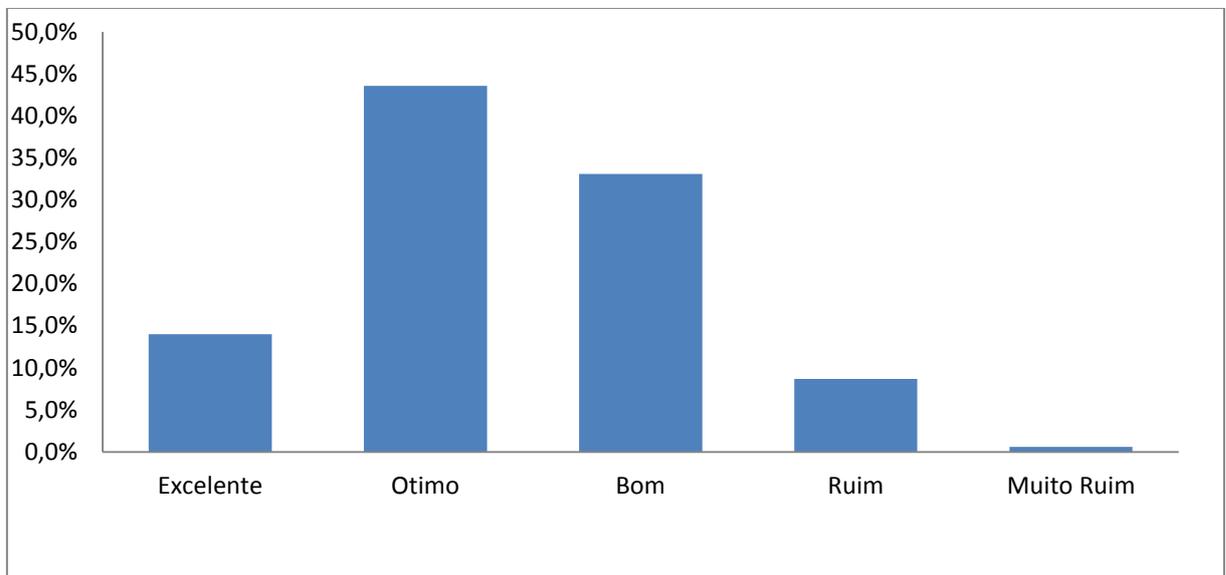


Figura 7: Atendimento dos funcionários em geral.

Fonte: Dados elaborados pela pesquisadora.

Seguindo o gráfico, observa-se que 43,6% avaliaram esse quesito como Ótimo; 33,1% como Bom; 14,0% como Excelente; 8,7% como Ruim e 0,6% como Muito Ruim.

5.3.2 – Espera para emissão da documentação

ALTERNATIVAS	CLIENTES	PERCENTUAL
Excelente	19	11,0%
Ótimo	75	43,6%
Bom	67	39,0%
Ruim	11	6,4%
Muito Ruim	0	0%
Total	172	100%

Fonte: Dados obtido através da pesquisa

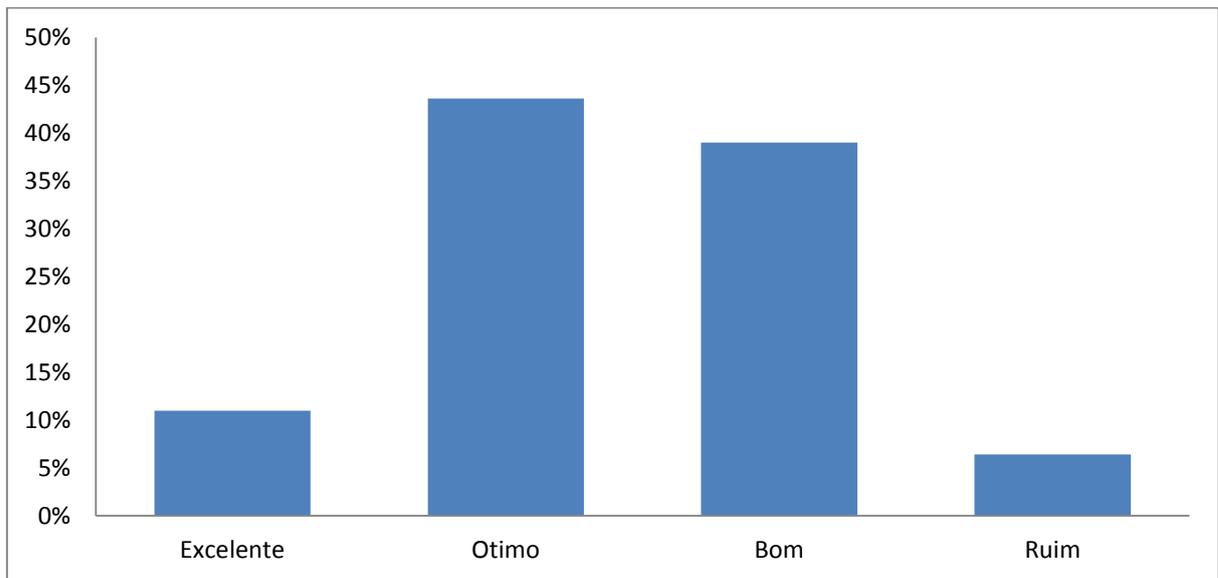


Figura 8: Espera para emissão da documentação.

Fonte: Dados elaborados pela pesquisadora.

De acordo com o gráfico, pode-se observar aqui, que 43,6% avaliaram como Ótimo; 39,0% avaliaram como Bom; 11,0% avaliaram como Excelente e 6,4% avaliaram como Ruim.

5.4 Enfermagem

5.4.1 - Atenção

ALTERNATIVAS	CLIENTES	PERCENTUAL
Excelente	19	12,8%
Ótimo	75	43,6%
Bom	67	40,7%
Ruim	11	2,9%
Muito Ruim	0	0%
Total	172	100%

Fonte: Dados obtido através da pesquisa

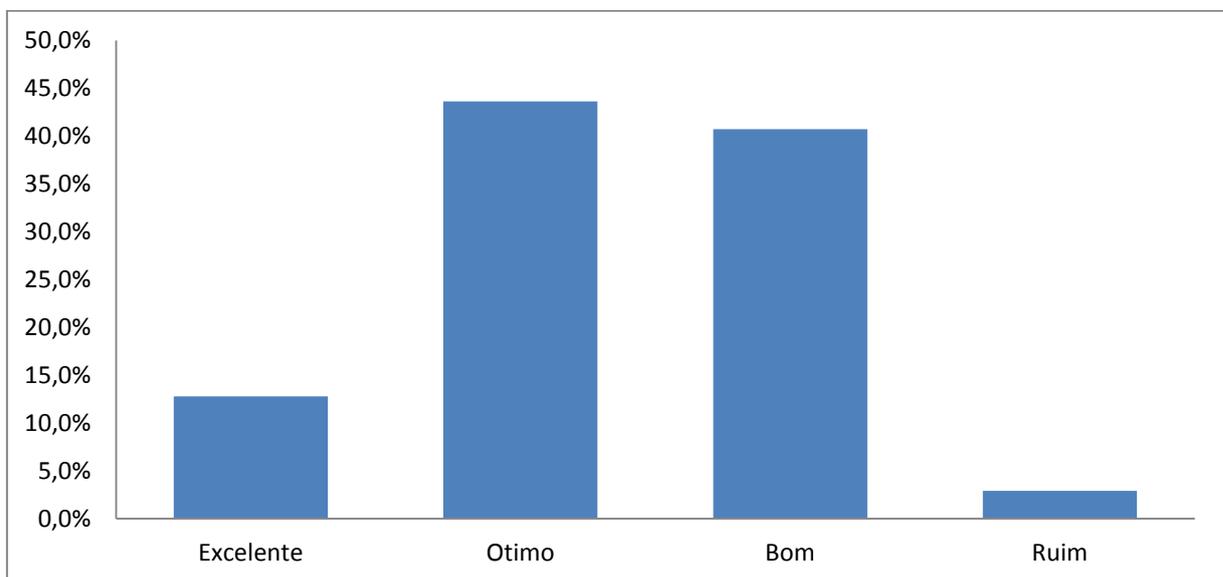


Figura 9: Atenção

Fonte: Dados elaborados pela pesquisadora.

Com base no gráfico, observa-se que 43,6% acham este quesito Ótimo; 40,7% acham Bom; 12,8% acham Excelente e 2,9% acham Ruim.

5.5 Médicos

5.5.1 – Atendimento de suas necessidades

ALTERNATIVAS	CLIENTES	PERCENTUAL
Excelente	20	11,6%
Ótimo	73	41,3%
Bom	60	41,9%
Ruim	9	5,3%
Muito Ruim	0	0%
Total	172	100%

Fonte: Dados obtidos através da pesquisa

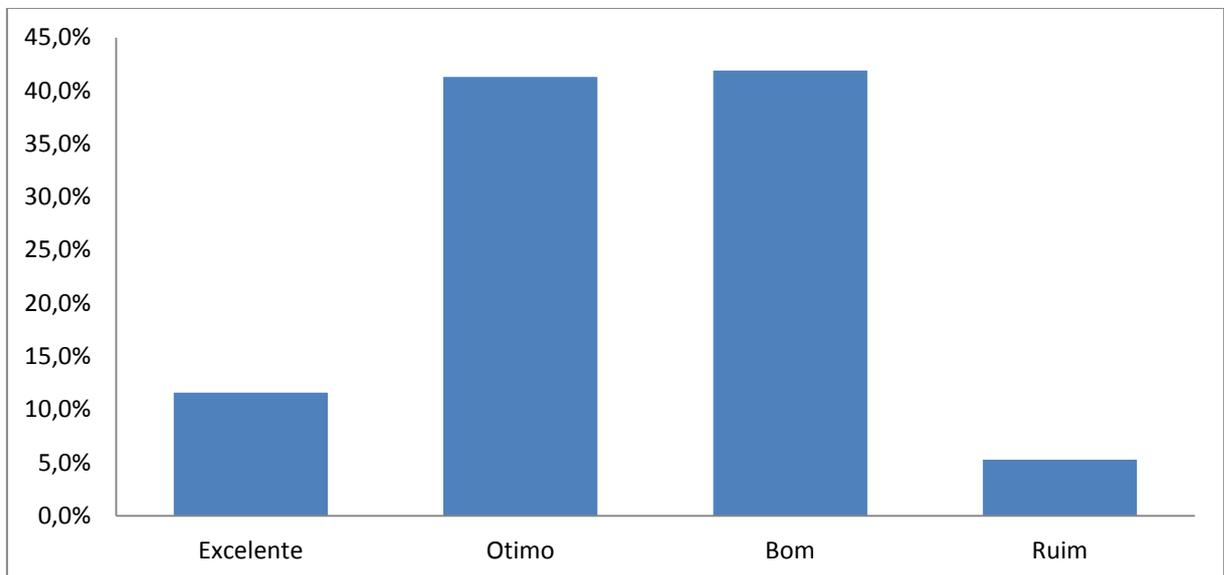


Figura 10: Atendimento de suas necessidades.

Fonte: Dados elaborados pela pesquisadora.

De acordo com o gráfico, percebe-se que 41,9% avaliaram o atendimento médico como Bom; 41,3% como Ótimo; 11,6% como Excelente e 5,3% como Ruim.

5.6 Nutrição

5.6.1 – Temperatura dos alimentos

ALTERNATIVAS	CLIENTES	PERCENTUAL
Excelente	17	9,9%
Ótimo	81	47,1%
Bom	65	37,8%
Ruim	9	5,2%
Muito Ruim	0	0%
Total	172	100%

Fonte: Dados obtidos através da pesquisa

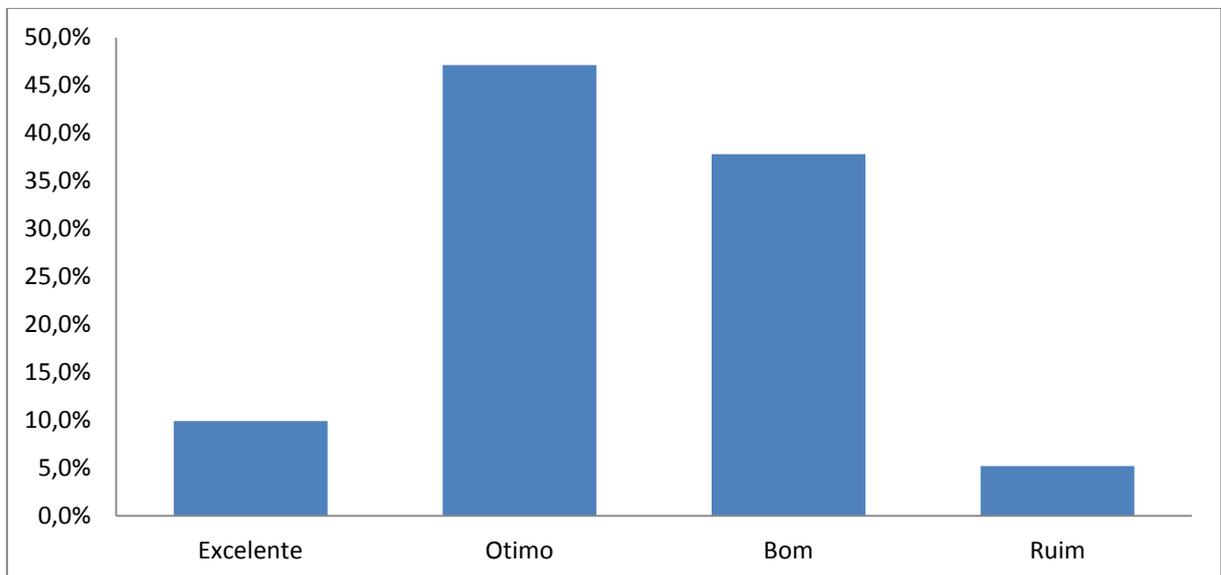


Figura 11: Temperatura dos Alimentos.

Fonte: Dados elaborados pela pesquisadora.

Conforme o gráfico apresentado, vê-se que 47,1% classificaram a temperatura dos alimentos como sendo Ótima; 37,8% como sendo Boa; 9,9% como sendo Excelente e 5,2% como sendo Ruim.

5.6.2 – Atenção das copeiras

ALTERNATIVAS	CLIENTES	PERCENTUAL
Excelente	16	9,3%
Ótimo	79	45,9%
Bom	72	41,9%
Ruim	5	2,9%
Muito Ruim	0	0%
Total	172	100%

Fonte: Dados obtido através da pesquisa

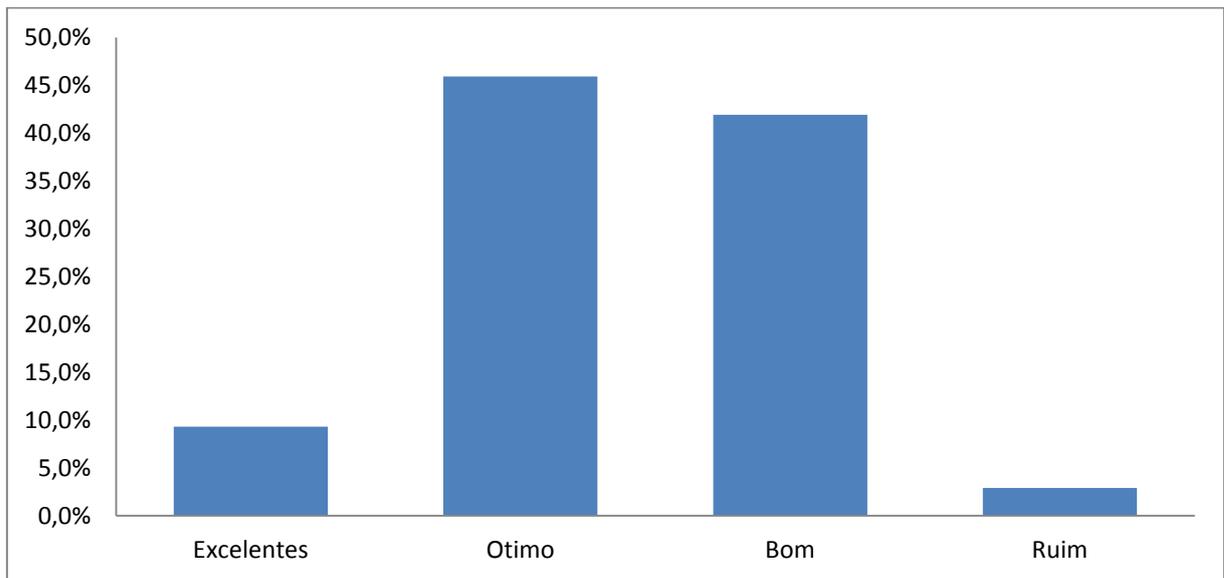


Figura 12: Atenção das copeiras.

Fonte: Dados elaborados pela pesquisadora.

Como se pode observar, 45,9% avaliam a atenção das copeiras como Ótimo; 41,9% como Boa; 9,3% como Excelente e 2,9% como Ruim.

5.7 Manutenção

5.7.1 – Tempo de atendimento a solicitação

ALTERNATIVAS	CLIENTES	PERCENTUAL
Excelente	12	7,0%
Ótimo	55	32,0%
Bom	42	24,4%
Ruim	2	1,2%
Muito Ruim	0	0%
Não utilizaram	61	64,5%
Total	172	100%

Fonte: Dados obtidos através da pesquisa.

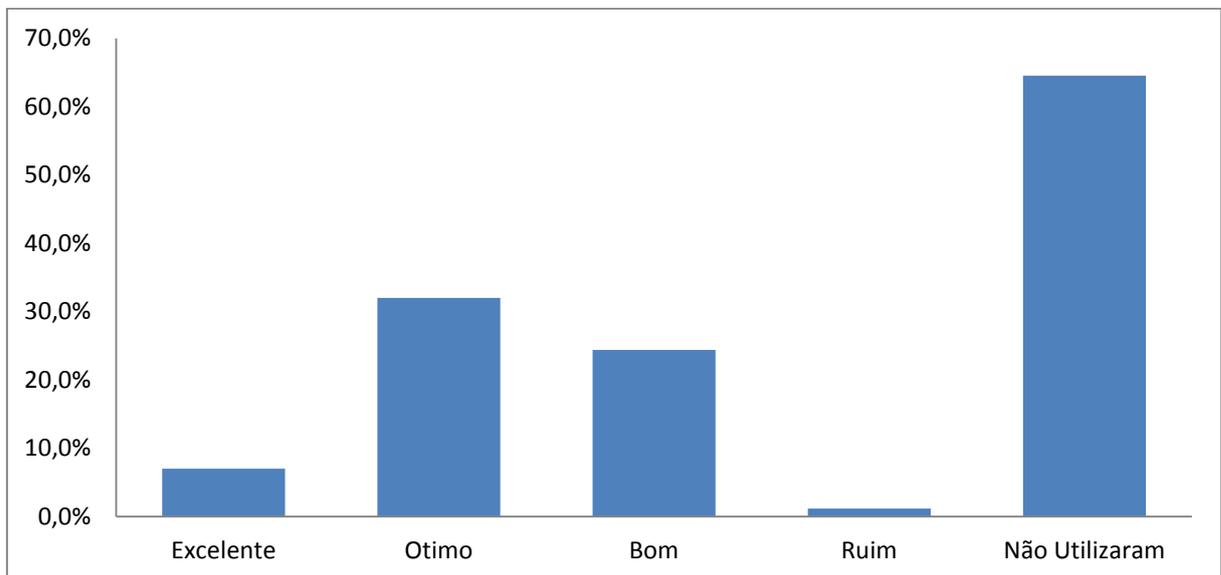


Figura 13: Tempo de atendimento a solicitação.

Fonte: Dados elaborados pela pesquisadora.

Pode-se observar que 64,5% dos pacientes Não Utilizaram os serviços da manutenção; 32,0% avaliaram como Ótimo; 24,4% como Bom; 7,0% como Excelente e 1,2% como Ruim.

5.8 Governança

5.8.1 – Limpeza das acomodações

ALTERNATIVAS	CLIENTES	PERCENTUAL
Excelente	23	13,4%
Ótimo	70	40,7%
Bom	77	44,8%
Ruim	1	0,6%
Muito ruim	1	0,6%
Total	172	100%

Fonte: Dados obtidos através da pesquisa.

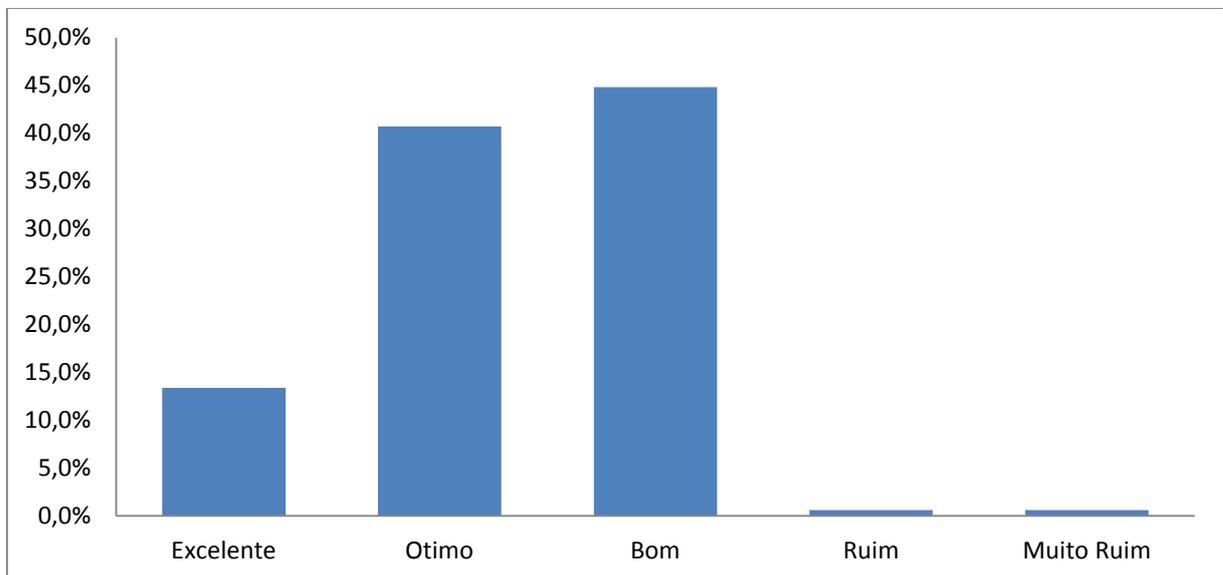


Figura 14: Limpeza das acomodações.

Fonte: Dados elaborados pela pesquisadora.

Segundo o gráfico, observa-se que 44,8% acharam a limpeza das acomodações Boa; 40,7% acharam Ótimo; 13,4% acharam Excelente; 0,6% acharam Ruim e 0,6% acharam Muito Ruim.

5.9 Alta

5.9.1 – Espera da alta

ALTERNATIVAS	CLIENTES	PERCENTUAL
Excelente	13	7,6%
Ótimo	72	41,9%
Bom	68	39,5%
Ruim	19	11,0%
Muito Ruim	0	0%
Total	172	100%

Fonte: Dados obtidos através da pesquisa.

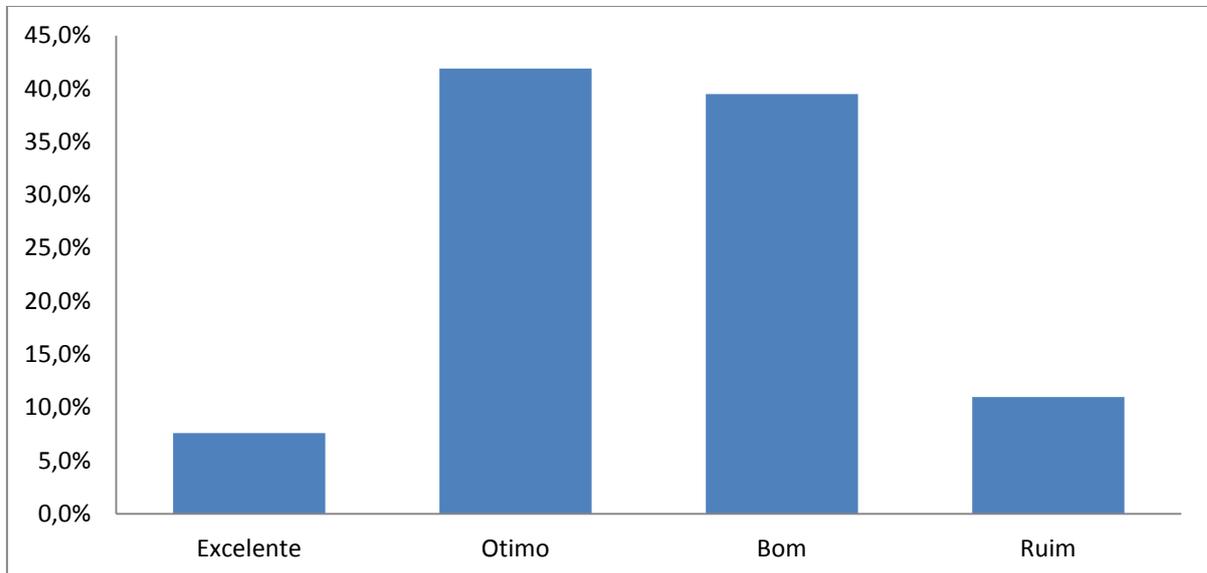


Figura 15: Espera da Alta.

Fonte: Dados elaborados pela pesquisadora.

De acordo com o gráfico, 41,9% dos pacientes avaliaram a espera da alta como Ótimo; 39,5% avaliaram como Bom; 11,0% como Ruim e 7,6% como Excelente.

5.10.Qualidade

5.10.1 – Você recomendaria o Hospital?

ALTERNATIVAS	CLIENTES	PERCENTUAL
Sim	172	100%
Não	0	0%
Total	172	100%

Fonte: Dados obtidos através da pesquisa.

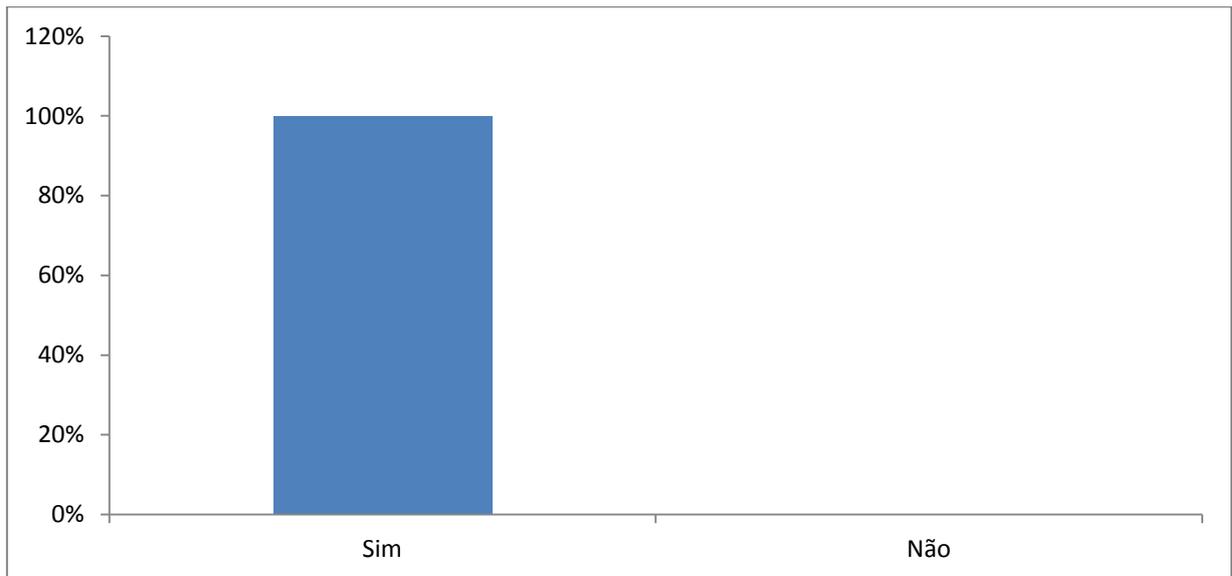


Figura 15: Você recomendaria o Hospital.

Fonte: Dados elaborados pela pesquisadora.

De acordo com o gráfico, pode-se observar que 100% dos pacientes recomendariam o hospital, ou seja, 100% Sim.

A fundamentação dos autores e dos dados afirmam a importância de se ter um atendimento diferenciado nos dias atuais, dando atenção há alguns pontos para se obter um ótimo atendimento, pois oferecer um atendimento de qualidade não é tão simples quanto parece.

Analisando os dados, percebeu-se que no Pronto Atendimento, o tempo de espera não foi muito satisfatório, pois por ter só um médico no plantão, sempre se dá prioridade às emergências, causando assim, uma demora nos outros atendimentos. A atenção da enfermagem foi classificada como Ótimo, assim como as recepcionistas e o atendimento médico.

Na recepção da internação, os clientes sentem-se satisfeitos quanto ao atendimento dos funcionários e a espera para a emissão de documentos. Deste

modo, não tendo um estresse no momento da internação, o paciente (cliente) sente-se mais confortável e calmo para realizar os procedimentos e/ou a cirurgia.

O atendimento de qualidade é fator fundamental para garantir imagem positiva de uma organização e a conquista permanente de clientes. Para que o cliente supere suas expectativas, os colaboradores precisam de certa contribuição da empresa, para o desempenho e aprimoramento profissional, assim, estarão aptos a atender com qualidade. Quando há superação de expectativas e respostas às perguntas significa que o objetivo foi atingido.

Mas, em relação à atenção dos médicos e corpo de enfermagem, os pacientes avaliaram como Ótimo, pois se percebe que a atenção que eles oferecem é muito bem vista pelos pacientes, os quais se sentem, de certa forma, mais importantes. Esse sentimento se deve ao fato de terem visitas diárias do corpo clínico, das enfermeiras chefes dos setores e das técnicas de enfermagem que são as que mais têm contato com o paciente.

Conforme os dados apresentados nos quesitos nutrição, manutenção e governança, os pacientes (clientes) sentem-se satisfeitos por desfrutar de uma excelente assistência dos mesmos. Para melhor entendimento das necessidades do paciente, tem-se uma nutricionista que faz visitas diárias aos quartos para melhor compreensão das necessidades dos pacientes, além de esclarecer qualquer dúvida que o paciente possa ter sobre sua alimentação no Pós-Operatório e os melhores tipos de alimentação para pacientes com sondas de alimentação.

No quesito se o paciente indicaria o hospital, obteve-se um ótimo resultado pois todos o recomendariam.

O atendimento de qualidade é fator fundamental para garantir imagem positiva de uma organização e a conquista permanente de clientes. Para que o cliente supere suas expectativas, os colaboradores precisam de certa contribuição da empresa, para o desempenho e aprimoramento profissional e, assim, estar apto a atender com qualidade. Quando há superação de expectativas e respostas às perguntas, significa que o objetivo foi atingido.

Quando se tem um bom atendimento, percebe-se que o cliente está disposto a pagar, até um pouco mais por serviços e produtos que lhe ofereçam comodidade, segurança, eficiência e credibilidade no mercado. No entanto, ainda há inúmeras empresas que não possuem um atendimento de qualidade, como os

clientes gostariam de ter, outras empresas julgam não ser necessário investir em treinamentos do pessoal, por achar que o treinamento é uma despesa desnecessária ou as mais otimistas, um investimento alto com resultado em longo prazo.

6. CONCLUSÃO

Atender o cliente com qualidade ou satisfazê-lo é uma filosofia empresarial baseada na parceria. É fundamental compreender que atender o cliente com qualidade não se resume a tratá-lo bem, com cortesia, mais que isso, hoje significa acrescentar benefícios a produtos e serviços objetivando superar as expectativas dele.

Ao final do trabalho e de posse da análise dos resultados obtidos, pode-se inferir que os clientes da Associação Comunitária São Judas Tadeu estão parcialmente satisfeitos com os serviços prestados pela empresa e os seus produtos. As hipóteses que nortearam a pesquisa foram confirmadas e, de fato, comprovou-se com a pesquisa de campo, que a Associação Comunitária São Judas Tadeu deve buscar continuamente a qualidade na prestação de serviços e qualificar seus funcionários para ter uma maior produtividade e com menores demoras. Além disso, a empresa deve utilizar a qualidade no atendimento ao cliente como uma ferramenta em constante aprimoramento para manter-se no mercado.

Faz-se necessário reforçar que a empresa precisa treinar mais os seus funcionários e identificar seus pontos fortes e fracos, quais os seus acertos e maiores erros, para corrigi-los e então satisfazer os clientes.

Por meio dos resultados alcançados, averigua-se que o estudo proposto foi alcançado, respondendo às questões levantadas e atingindo aos objetivos propostos.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Sergio. **Ah! Eu não Acredito!**: como cativar o cliente através de um fantástico atendimento. Salvador: Casa da Qualidade, 2001. 142 p.

BOGMANN, Itzhak Méier, **Marketing de relacionamento**: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras / Itzhak Méier Bogamann. São Paulo; Nobel, 2000.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica**. 4. ed. São Paulo: MARKRON Books, 1996

CRESWELL, John W.; tradução: ROCHA, Luciana de Oliveira da. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao público nas organizações**: quando o marketing de serviços mostra a cara. Brasília, DF: SENAC, 2004, 173 p.

FINCH, Lloyd C. **Cortesia ao telefone atendimento ao cliente**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

GERSON, Richard F. **A excelência no atendimento a clientes**: mantendo seus clientes por toda a vida. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001. 83 p.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria, **Técnicas de Pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MEDEIROS, João Bosco; HERNANDES, Sonia. **Manual da secretária**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2004. 371 p.

MIRSHAWKA, Victor. **Hospital**: fui bem atendido, a vez do Brasil. São Paulo: Makron Books, 1994. 422 p.

NATALENSE, M. Liana Castro. **Secretária Executiva**: manual prático. São Paulo: IOB, 1995. 321 p.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica**: projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira, 1997. 320 p.

RUST, Roland T.; ZEITHAML, Valarie; LEMON, Katherine N. **O valor do cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICE(S)

Questionário para avaliação da qualidade de atendimento nos serviços prestados pelo Hospital São Judas Tadeu, para desenvolvimento do Relatório de Estágio para obtenção do grau de Bacharel em Secretariado Executivo da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC, pela acadêmica Kamila Simoni Mizegenski. Suas informações serão mantidas em absoluto sigilo.

Perfil

Sexo:

Feminino Masculino

Idade:

16 a 20 21 a 35 36 a 50 51 a 65 66 a 100

1 - Se passou pelo Pronto Atendimento

»Recepcionistas:

Excelente Ótimo Bom Ruim Muito Ruim

» Atenção da enfermagem:

Excelente Ótimo Bom Ruim Muito Ruim

» Atendimento Médico:

Excelente Ótimo Bom Ruim Muito Ruim

» Tempo de espera para atendimento:

Excelente Ótimo Bom Ruim Muito Ruim

2 - Recepção Internação

»Atendimento dos funcionários em geral:

Excelente Ótimo Bom Ruim Muito Ruim

» Espera para emissão da documentação:

Excelente Ótimo Bom Ruim Muito Ruim

3 – Enfermagem

» Atenção:

- Excelente Ótimo Bom Ruim Muito Ruim

4 – Médicos

» Atendimento de suas necessidades:

- Excelente Ótimo Bom Ruim Muito Ruim

5 – Nutrição

» Temperatura dos alimentos:

- Excelente Ótimo Bom Ruim Muito Ruim

» Atenção das copeiras:

- Excelente Ótimo Bom Ruim Muito Ruim

6 – Manutenção

» Tempo de atendimento a solicitação:

- Excelente Ótimo Bom Ruim Muito Ruim

7 – Governança

» Limpeza das acomodações:

- Excelente Ótimo Bom Ruim Muito Ruim

8 – Alta

» Espera para alta:

- Excelente Ótimo Bom Ruim Muito Ruim

9 – Qualidade

» **Você recomendaria o Hospital?**

Não Sim

Em caso de não recomendar o Hospital, qual o motivo?

Obrigada Pela Atenção! Sua colaboração foi muito importante para nós!