



## **A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO E SATISFAÇÃO DO CLIENTE: ESTUDO DE CASO EM UM HOSPITAL DE UROLOGIA EM MARINGÁ**

*Marcelo Cristian Vieira<sup>1</sup>, Carolina Zavadzki Martins<sup>2</sup>, Letícia dos Santos Rebouças<sup>3</sup>*

**RESUMO:** O presente trabalho visa abordar temas relacionados à satisfação de clientes com o foco em prestação de serviços e comunicação eficiente, demonstrando a importância destes, para que a Urotec Hospital de Urologia sobreviva no mercado. Por meio desta pesquisa entende-se que as empresas que se preocupam com esse assunto, agregam valor em sua prestação de serviços e alcançam a confiabilidade de seus clientes, por oferecer juntamente com um bom atendimento, um pacote de vantagens. Esta pesquisa buscou identificar as opiniões dos pacientes da Urotec, expondo assim a situação da empresa diante do assunto. A metodologia empregada foi bibliográfica descritiva e utilizou-se de coleta de dados da empresa para a análise, com abordagem quantitativa. Os pacientes pesquisados, em sua maioria, possuíam o ensino médio completo e alguns nem passaram do ensino fundamental. Em relação à satisfação, a pesquisa apresentou que os pacientes estão satisfeitos com o atendimento, principalmente no quesito cordialidade. Outro item pesquisado foi a satisfação dos pacientes com as instalações do hospital no qual se constatou que as mesmas atendem as necessidades deles. Além disso, na pesquisa também foi possível constatar que as informações que são passadas aos pacientes nem sempre são compreensíveis e que os problemas burocráticos são resolvidos de forma lenta.

**PALAVRAS-CHAVE:** Satisfação, comunicação, serviço.

### **1 INTRODUÇÃO**

O papel do administrador é organizar, planejar, coordenar e controlar o funcionamento das empresas, portanto para que uma empresa consiga se estabelecer no mercado nos tempos atuais é necessário focar no serviço prestado ao cliente, e na área da saúde esse cuidado é fundamental, pois os clientes são pacientes e exigem um atendimento hospitalar humanizado. Sendo assim, é preciso identificar suas necessidades, superar suas expectativas, além de tratá-los com respeito, carinho, dedicação e sorriso no rosto. Para que consiga ir além de sua satisfação, alcançando assim o sucesso empresarial.

Esse trabalho tem como foco principal o estudo sobre comunicação e o nível de satisfação dos clientes da Urotec Serviços Médicos Ltda, um hospital urológico de médio

---

<sup>1</sup> Assessor Pedagógico dos cursos de Pós-Graduação e Professor Universitário nas modalidades EaD e presencial nos cursos de Graduação e Pós-Graduação do Centro Universitário de Maringá – Cesumar - Maringá – Paraná. [marcelo.vieira@cesumar.br](mailto:marcelo.vieira@cesumar.br)

<sup>2</sup> Professora mediadora dos cursos de Administração e Processos Gerenciais do Centro Universitário de Maringá - Cesumar, Maringá – Paraná. [carolina.martins@ead.cesumar.br](mailto:carolina.martins@ead.cesumar.br)

<sup>3</sup> Acadêmica do curso de Administração do Centro Universitário de Maringá – Cesumar, Maringá – Paraná. [leticia.sreboucas@hotmail.com](mailto:leticia.sreboucas@hotmail.com)

porte com dezoito leitos disponíveis e pronto atendimento vinte e quatro horas, localizado na Avenida Carlos Correia Borges, nº. 887 em Maringá, Paraná. E tem um corpo clínico: 15 sócios cotistas, 4 urologistas convidados, e conta ainda com os seguintes prestadores de serviços: 2 anestesistas, 1 fisioterapeuta, 2 radiologistas, 4 enfermeiros e 35 colaboradores nas diversas áreas de atuação hospitalar.

Portanto, o objetivo do trabalho é identificar possíveis falhas no atendimento aos pacientes, e na prestação do serviço e apontar irregularidades em sua comunicação com os pacientes. E posteriormente apresentar soluções cabíveis para essas falhas.

Conseqüente, serão abordados temas relevantes ao assunto, como: prestação de serviços, consumidor de serviços, sistemas de saúde, satisfação do cliente, qualidade e melhoria dos sistemas de serviços, comunicação eficiente, treinamento, entre outros. Afim, de alcançar os objetivos propostos. Pois a lucratividade de uma empresa também esta relacionada com a satisfação de sua clientela.

## **2 MATERIAL E MÉTODOS**

Para alcançar os objetivos propostos na pesquisa e obter informações necessárias foi utilizado na pesquisa os estudos descritivos e quantitativos. Segundo Gil (2002), a pesquisa descritiva tem como objetivo demonstrar características de determinada população ou fenômeno. Além do estudo descritivo, também foi utilizado o método quantitativo que de acordo com Sampieri; Collado; Lucio (2006) utiliza a coleta e a análise de dados para responder questões de pesquisa confiando na medição numérica para estabelecer padrões de comportamento de uma amostra que represente o público já estudado de forma estatisticamente comprovada.

Para a realização da coleta de dados foi aplicado um questionário fechado, contendo perguntas relacionadas com o tema estudado, possibilitando assim o estudo dos dados e tabulações destes no Excel. Esse questionário foi respondido pelos pacientes que forem operados na Urotec e ficarem internados, pois são eles quem permanecem um maior período de tempo, se relacionando mais com toda a equipe que o atender.

## **3 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

A pesquisa foi respondida pelos pacientes internados na Urotec. A maioria dos pacientes atendidos são homens correspondendo a 66%, isso ocorre porque apesar do hospital atender qualquer tipo de paciente com problemas no sistema urinário. A urologia é a especialidade responsável pelo estudo e tratamento do aparelho reprodutor masculino. Portanto os clientes potenciais da Urotec são do sexo masculino.

Através dos dados fornecidos pela pesquisa percebe-se que a idade dos pacientes da amostra tem seu aumento a partir dos 36 anos, e tem seu maior percentual entre 46 e 60 anos e isso está relacionado justamente com a variável gênero, como a maioria dos pacientes são homens, e o urologista trata o aparelho reprodutor masculino. Considera-se que o homem precisa frequentar o urologista a partir dos 18 anos, mais sua frequência maior tem seu aumento aos 40 anos, portanto isso explica os 32% dos pacientes serem entre 46 a 60 anos. Conhecer a idade e o perfil dos clientes é importantíssimo, como afirma Kotler (2003), devemos verificar o público alvo, que permite a melhor orientação do produto ou serviço diante as mudanças futuras para melhor satisfazer os clientes, e assim, atingir o maior número de pessoas com idades diferentes.

A grande maioria dos pacientes, em relação ao nível de escolaridade, não possui nada mais que o ensino médio completo correspondendo a 34% da amostra, sem contar que 30% destes não passam do ensino fundamental completo, portanto, pode-se relacionar essa questão com a variável idade, visto que são pacientes mais velhos e em

muitos casos percebe-se que os pacientes de menor grau de instrução vêm acompanhados por um menor grau de exigência onde todo procedimento realizado pelo médico ou pelos colaboradores é bem aceita. Conforme afirma Kotler (2010) é difícil para os consumidores avaliar a qualidade técnica, por isso eles dividem em medidas de estrutura, processo e resultados. Portanto os aspectos estruturais são os que estão presentes, como um equipamento. A avaliação verifica se os profissionais seguiram os procedimentos da forma correta. O resultado verifica todos os elementos do serviço prestado.

De acordo com a pesquisa, os pacientes que afirmaram falta de domínios técnicos em alguma etapa do processo possuíam um grau de instrução superior a media da amostra. A pesquisa mostra também que 18% dos pacientes consideraram o trabalho executado parcialmente correto e isso pode ser consequência da falta de treinamento dos colaboradores que estão em fase de adaptação. Mas a Urotec demonstrou que maioria dos colaboradores estão treinados e possuem domínios técnicos correspondendo a 80%, fato que atualmente não ocorre em todos hospitais, pois a mão de obra qualificada esta escassa, onde ocorre grande rotatividade de funcionários nas empresas, tornando frágeis os domínios técnicos.

A amostra de pacientes pesquisada não apresentou nenhuma insatisfação no quesito cordialidade. Esse é um ponto fundamental visto que, de acordo com Taraboulsi (2003), o cliente de agora quer respeito, carinho e dedicação de maneira sincera e permanente e para conseguir atender todas essas exigências, é necessário entender o consumidor de serviço. Portanto os colaboradores e médicos deverão estar atentos e instruídos nesses quesitos para, conseguir assim, entender os clientes e manter o respeito e o cuidado com eles.

Segundo a pesquisa, as informações passadas aos pacientes nem sempre são compreensíveis devido ao grau de complexidade das mesmas, com isso ainda ficam informações sem entendimento, que pode ser relacionado ao psicológico do paciente que muitas vezes já vem com opinião formada, e que, por mais que os colaboradores executam o repasse das informações com toda clareza e cordialidade, fica alguma duvida em questão, contudo pode-se ressaltar que 75% dos pacientes atendidos compreendem todas as instruções passadas. O processo de transmissão das informações deve ser sempre planejada e os profissionais devem ser bem treinados, pois de acordo com Godoi (2008), todos os profissionais que trabalham dentro do hospital são importantes e participam do processo de cura do paciente, ou seja, qualquer informação mal compreendida pode comprometer todos os esforços para sua melhora. Ressalta o autor que para uma boa comunicação é importante perguntar ao paciente se ele compreendeu e pedir que lhe explique, para assim não sobrar dúvidas.

Ainda na visão de Godoi (2008), é importante usar de bom-senso nos momentos de impasse e desentendimento com o paciente, ou seja, o colaborador deve demonstrar que entendeu seu problema deixá-lo falar tudo para que assim ele se alivie. E depois explicar sua visão ou a do hospital, conseguindo assim minimizar o atrito e diminuir a distância, pois os hospitais lidam com saúde e vida.

Em relação aos problemas burocráticos, pode-se verificar uma lentidão nesse aspecto. Isso ocorre, pois na maioria das vezes a Urotec depende dos planos de saúde para completar a sua resolução, como exemplo podemos citar uma guia com a liberação aprovada parcialmente que dependendo do plano do paciente, poderá faltar a autorização de algum material. Como esses casos são a minoria, ressaltamos a agilidade e rapidez da empresa pesquisada devido ao fato da mesma lidar com esses problemas em seu cotidiano e possuir parcerias com os planos de saúde, assim os problemas burocráticos em sua grande maioria tem sua resolução em tempo hábil e dentro da expectativa do paciente, correspondendo a 88%.

A pesquisa deixa clara a satisfação dos pacientes com o quesito instalações, visto que 78% da amostra ficou entre excelente e ótima, e 22% achou boa, ou seja não foi surpreendido. Portanto, a Urotec esta bem vista por seus clientes, pois 84% demonstrou-se satisfeitos e 12% muito satisfeitos, ou seja, a satisfação de seus pacientes esta em torno de 96%. Apenas 4% demonstraram-se insatisfeitos, devido a algum impasse durante o processo do serviço. A satisfação do cliente, de acordo com Zeithaml e Bitner (2003), é uma avaliação feita pelo consumidor, de acordo com as experiências que ele tem com a empresa durante o processo de serviço que é influenciada pelas percepções que ele considera de qualidade.

Portanto podemos afirmar que 96% dos pacientes têm suas expectativas alcançadas, e a Urotec consegue ir além do que os pacientes esperam durante sua estadia. Mas a urotec precisa-se continuar investindo em treinamento, instalações e equipamentos, para alcançar 100% de pacientes muito satisfeitos.

#### **4 CONCLUSÃO**

A presente pesquisa tinha como proposta identificar o grau de satisfação dos pacientes da Urotec. Para atingir esse objetivo foi feito um estudo através de uma pesquisa descritiva e quantitativa com base em literaturas que abordavam assuntos relacionados ao tema, e acompanhada da aplicação de um questionário aos pacientes que estiveram internados no período em que estava sendo a aplicada a pesquisa.

Diante da pesquisa pode-se afirmar que a satisfação do cliente esta relacionada com as percepções positivas que são somadas durante o processo do serviço prestado, onde podem ou não superar as expectativas que ele cogitava antes do atendimento.

Além da necessidade da empresa verificar a satisfação do seu cliente ficou evidente na pesquisa a preocupação que se deve ter com todos os aspectos que tem relação com o cliente da saúde. Foi possível entender sobre a importância da organização dos processos do serviço e perceber que a maneira como se vende um produto é diferente de quando oferece um serviço, devendo ser relevado que no serviço não tem como se estocar um bom atendimento, ou seja, são duas pessoas ou mais se relacionando durante a fabricação do serviço, estando expostas a conflitos, desequilíbrios emocionais, entre outras variáveis, por isso já se pode ligar ao assunto, que os colaboradores e médicos devem entender o comportamento dos consumidores de acordo com sua situação e saber lidar com esse problema, além de saber da influência de uma comunicação eficiente na cura do paciente e sua tranquilidade durante a estadia. Também é importante para a empresa buscar e manter a política de melhoria continua para sempre ter qualidade do serviço que esta sendo oferecido. Sem contar com a observação aos detalhes, que é a preocupação quanto a tudo que fica na linha de visibilidade do paciente, ou seja, organização dos documentos que são disponibilizados aos pacientes, agilidade e destreza dos funcionários, e tudo isso acompanhadas de um bom atendimento.

A Urotec Servicos Médicos Ltda demonstrou que o processo do atendimento aos pacientes internados desde sua admissão ate sua alta, esta bem estruturada visto que a satisfação geral dos clientes da amostra foi bem aceitável. Os seus funcionários e médicos se mostraram preparados para sanar dúvidas, porém existiram casos em que o paciente não compreenderam as mensagens repassadas e isso pode estar ligado a dificuldade em que o colaborador ou médico teve perante a situação em que o paciente se encontrou, tornando a comunicação ineficiente.

Em relação aos domínios técnicos dos profissionais, os pacientes entenderam que existiu uma falta desse domínio em algum setor no trato com os clientes, então, deve-se ser observar este aspecto, pois em todo ramo é importante que os profissionais saibam bem a tarefa que estão executando, no ramo da medicina essa questão é mais importante ainda, porque todos lidam com saúde e vida. Os pacientes que perceberam essa falha

foram os mesmos que se demonstraram insatisfeitos. Portanto é importante se preocupar com essa variável, pois um cliente insatisfeito, pode fazer um marketing negativo da empresa para outras pessoas afastando as possibilidades dela se tornar seu cliente.

Concluindo, a satisfação dos pacientes da Urotec, de modo geral, está muito boa, porém deve continuar a ser explorada, com o intuito de superar as expectativas e agregar valor ao serviço prestado, ou seja, fazer com que todos colaboradores e médicos sigam e compreendam a missão da empresa que é alcançar a excelência no atendimento. Com isso todos devem estar preparados para dar a atenção necessária com seriedade e profissionalismo em todas as etapas em que o paciente passa e conseguir ser reconhecida por esse diferencial.

Para solucionar alguns dos problemas detectados durante a pesquisa, é necessário que a empresa disponibilize uma verba para investir em seus colaboradores, através de treinamentos na linha de comunicação, para que saibam lidar com o problema do paciente no momento em que ele esta sendo atendido, já para os médicos, é fundamental o preparo de palestras sobre o assunto, podendo ser organizada e apresentada pelos próprios colaboradores, para que todos entendam a importância dessa questão.

Mas isso solucionaria apenas um dos problemas levantados. Outra ação importante seria a empresa instituir treinamentos de reciclagem, ou seja, para que sejam sanados os problemas técnicos levantados pela pesquisa. No treinamento é preciso lembrar como o colaborador deve desempenhar certas tarefas, para que eles desenvolvam mais agilidade naquilo que estão executando, principalmente para melhorar os aspectos de domínios técnicos dos mesmos. No caso de novos colaboradores no quadro de funcionários, seria importante preparar um bom treinamento de integração para que ele entenda as políticas da empresa e sua forma de atuar no mercado.

Diante disso, se a empresa acatar essas sugestões, ela conseguirá agregar valor ao capital humano, desempenhando seu papel no mercado com mais confiança em sua equipe e naquilo que é oferecido aos seus clientes e conseqüentemente alcançando a satisfação dos pacientes que é a questão chave da pesquisa.

## REFERÊNCIAS

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisas**. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG; Gary. **Princípios de Marketing**. 9. Ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing estratégico para a área da saúde : A construção de um sistema de saúde voltado ao cliente**. Porto Alegre : Bookman, 2010.

TARABOULSI, Fadi Antoine. **Administração de hotelaria hospitalar: Serviços aos clientes, humanização do atendimento, departamentalização, gerenciamento, saúde e turismo**. São Paulo: Atlas, 2003

SAMPIERI, Roberto H; COLLADO, Carlos F; LUCIO, Pilar B. **Metodologia de pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

ZEITHAML, Valerie A; BITNER, Mary Jo. **Marketing de serviços: A empresa com foco no cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2003.