

**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

Rubianara Rodrigues

**ANÁLISE DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA ASSOCIAÇÃO BENEFICENTE  
SANTA MARIA DE LIMA**

Sobradinho  
2019

Rubianara Rodrigues

**ANÁLISE DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA ASSOCIAÇÃO BENEFICENTE  
SANTA MARIA DE LIMA**

Trabalho de Curso III, apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC, campus de Sobradinho, para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Ms. Patrícia Kothe

Sobradinho  
2019

## SUMÁRIO

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| <b>1</b> | <b>INTRODUÇÃO</b> .....                                     | <b>7</b>  |
| 1.1      | Objetivos.....  | 9         |
| 1.1.1    | Objetivo Geral.....   | 9         |
| 1.1.2    | Objetivos específicos .....                                 | 9         |
| 1.2      | Justificativa .....   | 10        |
| 1.3      | Apresentação da organização .....                           | 12        |
| <br>     |   |           |
| <b>2</b> | <b>REVISÃO DE LITERATURA</b> .....                          | <b>15</b> |
| 2.1      | A competitividade no mercado .....                          | 15        |
| 2.2      | Marketing .....   | 17        |
| 2.2.1    | Marketing de Serviços .....                                 | 19        |
| 2.3      | Composto mercadológico .....                                | 21        |
| 2.4      | Satisfação do Cliente .....                                 | 22        |
| 2.5      | Qualidade dos Serviços .....                                | 24        |
| 2.6      | Atendimento .....   | 25        |
| 2.7      | Comportamento dos clientes.....                             | 27        |
| 2.8      | Marketing de relacionamento e Fidelização dos clientes..... | 29        |
| 2.9      | O ramo hospitalar .....                                     | 31        |
| <br>     |   |           |
| <b>3</b> | <b>METODOLOGIA</b> .....                                    | <b>33</b> |
| 3.1      | Delineamento da Pesquisa.....                               | 33        |
| 3.2      | População e amostra .....                                   | 34        |
| 3.3      | Técnica da coleta de dados.....                             | 35        |
| 3.4      | Técnica de Análise dos dados .....                          | 37        |
| <br>     |   |           |
| <b>4</b> | <b>APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS</b> .....                    | <b>38</b> |
| 4.1      | Contextualização do caso .....                              | 38        |
| 4.2      | Análise dos dados .....                                     | 38        |
| 4.2.1    | Análise dos questionários dos internados .....              | 38        |
| 4.2.2    | Análise dos serviços de exames de mamografias.....          | 54        |
| 4.2.3    | Entrevista com a administradora.....                        | 54        |
| 4.3      | Sugestões de melhorias .....                                | 56        |

|   |                               |
|---|-------------------------------|
| 4.3.1 Especialidades Médicas .....            | 56                            |
| 4.3.2 Segurança no ambiente hospitalar.....   | 57                            |
| 4.3.3 Condições de pagamento.....             | Erro! Indicador não definido. |
| 4.3.4 Terceirização de uma cantina .....      | 57                            |
| 4.3.5 Ações na comunidade para melhorias..... | 57                            |
| <br>  |                               |
| 5 <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....           | <b>59</b>                     |
| <br>  |                               |
| <b>REFERÊNCIAS</b> .....                      | <b>61</b>                     |
| <br>  |                               |
| <b>APÊNDICES</b>                              |                               |
| <b>APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO</b> .....        | <b>65</b>                     |
| <b>APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO</b> .....        | <b>68</b>                     |
| <b>APÊNDICE B - ENTREVISTA</b> .....          | <b>69</b>                     |

## LISTA DE GRÁFICOS

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Gráfico1: Gênero.....</b>  | <b>39</b> |
| <b>Gráfico 2: Faixa etária.....</b>   | <b>40</b> |
| <b>Gráfico 3: Frequência que o entrevistado vai ao hospital.....</b>  | <b>41</b> |
| <b>Gráfico 4: Nível de satisfação dos clientes quanto a qualidade dos serviços.....</b>                     | <b>42</b> |
| <b>Gráfico 5: Quanto a diversidade dos serviços oferecidos.....</b>   | <b>43</b> |
| <b>Gráfico 6: Satisfação quanto a infraestrutura .....</b>  | <b>44</b> |
| <b>Gráfico 7: Nível de satisfação quanto ao valor cobrado pelos serviços.....</b>                           | <b>45</b> |
| <b>Gráfico 8: Nível de satisfação quanto ao valor das acomodações.....</b>                                  | <b>46</b> |
| <b>Gráfico 9: Nível de satisfação em relação a alimentação servida.....</b>                                 | <b>47</b> |
| <b>Gráfico 10: Nível de satisfação em relação à higienização.....</b>                                       | <b>48</b> |
| <b>Gráfico 11:Nível de satisfação em relação as condições de pagamento.....</b>                             | <b>49</b> |
| <b>Gráfico 12: Nível de satisfação em relação à segurança.....</b>  | <b>50</b> |
| <b>gráfico 13: Nível de satisfação quanto ao horário disponibilizado para visitas.....</b>                  | <b>51</b> |
| <b>Gráfico 14: Avaliação do atendimento prestados dividido por setores.....</b>                             | <b>52</b> |
| <b>Gráfico 15: Análise da satisfação dos clientes em relação ao setor de realização de mamografias.....</b> | <b>54</b> |

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus que me deu força e coragem, para que eu pudesse enfrentar todos os momentos de dificuldades, e continuar persistindo no meu sonho de me formar em Bacharel em administração. Agradecer aos meus pais e a minha irmã pelo apoio de sempre, especialmente a minha mãe, que deixava seus afazeres para cuidar do meu filho quando era ainda bebê, com tanto amor e carinho, permitindo que eu frequentasse as aulas, sempre me incentivando a não desistir.

Agradeço a meu esposo, por me ajudar, me incentivar e compreender as minhas ausências diárias, sempre cuidando do nosso filho com muita dedicação. Agradeço também a administradora da Associação Beneficente Santa Maria de Lima, por autorizar a realização do meu trabalho de conclusão de curso I, II, III sobre a instituição disponibilizando todas as informações necessárias para a realização do mesmo.

E finalmente gostaria de agradecer com imenso carinho e gratidão, aos professores que fizeram parte da minha vida acadêmica ao longo de todo o curso de administração, contribuindo com todos os ensinamentos, nos transmitindo com muita dedicação e sabedoria, em especial aos meus orientadores do trabalho de conclusão de curso, professor Leonardo Schneider, que me ensinou e orientou com muita paciência e dedicação transmitindo toda sua sabedoria. A minha orientadora, Patrícia Kothe, que foi uma das primeiras professoras do curso de graduação, uma pessoa muito querida, simples e que soube transmitir o seu conhecimento de maneira prática e de fácil compreensão, para que fosse possível a realização desse trabalho. OBRIGADO!

Aos meus colegas dos longos cinco anos de graduação, obrigado por todo esse período de convivência, vocês deixarão boas lembranças e recordações, os levarei para a vida toda, vocês são especiais.

## RESUMO

A Associação Beneficente Santa Maria de Lima, assim como a maioria das organizações, vem percebendo e acompanhando as várias e contínuas mudanças que está acontecendo no mercado. A instituição é filantrópica e atua no ramo hospitalar realizando diversos serviços ambulatoriais e de internação, e percebe que se não elaborar estratégias para fidelizar o cliente, se diferenciar da concorrência, e aumentar os lucros não conseguirá manter um equilíbrio financeiro. O hospital é único na cidade, porém na cidade vizinha possui outros dois concorrentes que oferecem serviços semelhantes. O presente estudo buscou identificar e analisar a satisfação dos clientes da Associação Beneficente Santa Maria de Lima, com o propósito de fideliza - los, e aumentar a competitividade no mercado através do Marketing de Relacionamento. Para responder aos questionários semiestruturados foi utilizada uma amostra de 158 (cento e cinquenta e oito) clientes internados e ou seu acompanhante e 25 (vinte e cinco), clientes mulheres que usaram o serviço de mamografia, com a finalidade de analisar a satisfação em relação a instituição e aos serviços prestados. Após a análise dos questionários, foi possível identificar uma porcentagem bem significativa de pessoas que estão satisfeitas com os serviços oferecidos na organização, sugerindo a vinda de novos profissionais com diferentes especialidades aumentando o leque de opções em serviços de saúde, na região centro serra.

**Palavras-chave:** Satisfação dos clientes. Marketing de Relacionamento. Estratégias. competitividade.

## 1 INTRODUÇÃO

A competitividade no mercado vem aumentando a cada dia, fazendo com que a busca pelo sucesso contínuo pelas organizações seja algo incessante e exaustivo para acompanhar a demanda e aumentar a satisfação dos clientes. A relação cliente certo, produto certo, hora certa relaciona-se diretamente com qualidade dos serviços oferecidos e satisfação dos clientes, além de que, essa relação fez com o marketing assumisse uma postura criativa e efetiva inovando técnicas e colaborando para o desenvolvimento do processo produtivo de uma organização

O marketing é de grande relevância para uma organização poder divulgar o diferencial dos seus serviços, criar valor para os seus clientes e satisfazer as suas necessidades. No momento em que os clientes sentirem a necessidade de algum serviço, irão relacionar o bom atendimento e a qualidade daquilo que está sendo oferecido, essa relação entre organização e o cliente é a busca contínua pela satisfação e fidelização do mesmo.

O diferencial de um serviço ou produto é representado pelas características que ele possui e de como ele é apresentado ao cliente, sendo algo de extrema importância pois a maioria das pessoas estão optando por pagar mais para ter um produto ou serviço que acima de tudo o mantenha satisfeito.

Entre inúmeros segmentos de marketing, tem se evidenciado o da pesquisa mercadológica que é a identificação, coleta, análise e a disseminação das informações obtidas, a fim de que as mesmas possam melhorar as tomadas de decisões e as soluções de problemas dentro das organizações. Cada fase desse processo é muito importante e seguem um caminho previsível, planejado e documentado, e deve ser realizada sem sofrer influências políticas ou pessoais.

Essa pesquisa é de extrema importância para as empresas e organizações, pois é através dela que o gestor cria bases fundamentais para tomar decisões de maneira estratégica, tendo mais segurança para interpretar os cenários do seu negócio. A base utilizada são as informações obtidas, sendo que é através desse conhecimento que o gestor obtém um maior respaldo na hora de decidir o melhor caminho a ser seguido e quais as atitudes a serem tomadas.

Com a pesquisa mercadológica, a organização faz uma busca de informações sobre ela mesma, os serviços que ela oferece, definindo o seu público alvo e suas necessidades, para que haja melhorias em sua estrutura, pois o foco de todo

empreendimento é o cliente.

No trabalho a seguir, foi realizada uma pesquisa de mercado na organização Associação Beneficente Santa Maria de Lima, localizado na Região Centro Serra. A pesquisa é de grande importância, pois busca identificar a opinião dos pacientes e usuários dos serviços, no que diz respeito a satisfação geral, a fim de aumentar a competitividade da organização no mercado identificando a percepção dos mesmos em relação aos serviços prestados pela organização e propor melhorias.

Realizar uma pesquisa de satisfação é uma maneira de descobrir o que os clientes de uma organização realmente pensam, residindo na descoberta conjunta de como está a satisfação dos pacientes em relação aos serviços, as acomodações e o atendimento oferecido. Uma boa pesquisa dará o feedback ideal sobre o serviço prestado, assim os clientes que utilizaram o serviço dirão se estão dispostos a adquiri-lo novamente, sendo também uma forma de encontrar oportunidades de melhorar o que organização está entregando. Alcançar a satisfação sobre um serviço prestado não é uma tarefa fácil, pois os clientes são indivíduos que possuem opiniões, gostos e características diferentes, sendo que o que é satisfatório para uma pessoa pode ser insatisfatório para a outra.

Serão apresentados nos capítulos a seguir, os objetivos gerais e específicos do trabalho para a resolução da pesquisa, a seguir será apresentada a justificativa, ou seja, o porquê da realização da pesquisa. Após será realizada a apresentação da organização em estudo, revisão de literatura e a metodologia, ou seja, o conjunto de métodos e técnicas utilizados para a realização do trabalho e por fim serão apresentados os resultados obtidos e as considerações finais, finalizando com as referências usadas.

## **1.1 OBJETIVOS**

### **1.1.1 Objetivo Geral**

Analisar a satisfação dos clientes sobre os serviços prestados pela Associação Beneficente Santa Maria de Lima.

### **1.1.2 Objetivos específicos**

- Analisar a satisfação média dos clientes quanto a equipe médica, recepção, equipe de enfermagem, Raio x, nutrição, acomodações, ou seja, a qualidade dos serviços oferecidos na instituição.
- Verificar junto a administração da organização, qual a sua percepção sobre a qualidade geral dos serviços oferecidos.
- Avaliar a satisfação das mulheres em relação ao serviço de mamografia prestado na organização.
- Apresentar sugestões de melhorias.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

A pesquisa de marketing é de grande importância para as organizações, pois auxilia nas tomadas de decisões de marketing seguindo um caminho previsível e planejado, tendo como base os dados previamente coletados e analisados. As organizações adotam as pesquisas de marketing por dois motivos, identificar e solucionar os problemas de marketing, a identificação do problema é realizada para avaliar o ambiente e diagnosticar o problema, é a mais comum das formas de pesquisa. Uma organização que esteja sofrendo um declínio na sua demanda pode estar passando por problemas específicos, o fato de considerar o comportamento do consumidor/paciente, as tendências econômicas e culturais ajudam a identificar e resolver esses problemas.

A utilização de ferramentas gerenciais como orçamento, planejamento estratégico, controle do fluxo de caixa por exemplo, podem auxiliar a qualificar a gestão, tornando-a mais eficiente a especificidade do setor, como por exemplo, a geração de lucros. Pois por mais que sejam consideradas sem fins lucrativos, não deixam de ser organizações que necessitam de uma gestão qualificada para que haja desenvolvimento, bom desempenho e continuidade da organização no mercado. Uma entidade em que o foco não seja especificadamente o lucro, a maior parte das suas receitas são referentes a receitas públicas e até mesmo de doações, porém mesmo não gerando lucros, a mesma tende a cobrar uma reciprocidade a instituição, uma espécie de solidariedade pelos serviços prestados.

Segundo Izuno (2005), a pesquisa de mercado teve origem e se desenvolveu no Estados Unidos a partir de 1910, porém foi a partir das décadas 50 e 60 que obteve destaque. A pesquisa de mercado, é uma ferramenta de grande importância para manter a organização atualizada e informada sobre as variáveis que mantêm a vida saudável do seu negócio.

Diante dessa percepção, sentiu-se uma necessidade de realizar uma pesquisa com os pacientes do hospital Santa Maria de Lima, que utilizam as acomodações do mesmo para internações e realização de exames como mamografias e raio x. É muito importante saber quais são as necessidades desses usuários, a fim de que a organização possa se adequar e suprir essas necessidades para a satisfação e fidelização dos mesmos.

Segundo Possolli (2017), através da pesquisa de mercado é possível conhecer

a organização, manter contato com o cliente atual e atrair o cliente futuro e para que isso aconteça é fundamental que se faça uma pesquisa de mercado. É importante para a organização conhecer o seu público considerando vários aspectos como: sexo, hábitos de consumo, idade, classe social. Portanto a busca por informações dos seus clientes deve ser de maneira contínua e sistemática, ou seja, um processo permanente com propósitos bem definidos que é auxiliar a empresa nas suas tomadas de decisões.

O resultado dessa pesquisa irá permitir que a organização e seus colaboradores, verifiquem os seus pontos fortes e seus pontos fracos, analisando no que há necessidades de mudança e também naquilo que ela precisa investir mais. A instituição poderá perceber o que leva o paciente a usufruir dos serviços prestados pela mesma, e quais as estratégias que poderão ser usadas para manter e atrair novos pacientes, verificando a importância do marketing para a organização.

A realização desse trabalho para a comunidade em geral, é de grande importância pois irá suprir as suas necessidades, e se colocado em prática esse plano de marketing, irá trazer comodidade a organização. Para a acadêmica, esse trabalho será importante para aprimorar seus conhecimentos, verificando como funciona as estratégias na prática, como são utilizadas e como é o funcionamento interno de um hospital, no âmbito de mercado.

O tema estudado é de grande importância para a pesquisadora, pois além de permitir ter mais conhecimento sobre a satisfação dos pacientes do ramo hospitalar, ainda estará agregando conhecimento para a conclusão do curso de Administração. A realização desse trabalho tem o intuito de poder contribuir para que a organização possa descobrir o nível de satisfação dos seus pacientes em relação aos seus serviços prestados, os valores cobrados, o atendimento, a estrutura física e tudo o que eles pensam sobre a organização.

### 1.3 APRESENTAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

O hospital Santa Maria de Lima está situado na região Centro Serra, possuindo uma área que totalizam 6.410m, destes, 3.304m de área construída possuindo um amplo estacionamento para uso dos pacientes e colaboradores. O mesmo possui como razão social, Associação Beneficente Santa Maria de Lima sendo uma entidade de médio porte, que oferece serviços de assistência médica, hospitalar e ambulatorial a toda população, promovendo a saúde em âmbito geral.

A organização atua no ramo hospitalar oferecendo serviços de atendimento à saúde, exames de raio x, mamografia, cirurgias e internações e possui em anexo uma farmácia. A Associação Beneficente Santa Maria de Lima, é uma instituição filantrópica contando com quinze sócios acionistas, que constituem a assembleia geral onde se reúnem mensalmente e a cada dois anos conforme o estatuto do hospital, para realizarem eleições. A escolha da diretoria é realizada pelos sócios em votação, a qual é composta por nove membros que foram eleitos pelos demais sócios da entidade.

A Associação Beneficente Santa Maria de Lima foi fundada em 1941, porém foi somente em 25 de julho de 1942 que ela foi registrada, sendo uma sociedade civil sem fins lucrativos, e foi a partir de 1947 que a mesma foi considerada uma instituição filantrópica. Primeiramente seu prédio foi construído de madeira, contendo apenas nove leitos, sendo que destes, dois eram destinados para uso das Irmãs Franciscanas de Bonlanden, e eram usados como dormitório, refeitório e oratório das irmãs, as quais tiveram um importante papel na fundação, e na sequência da instituição, juntamente com o Dr. Reinaldo Seitenfus e sua esposa Laura Seitenfus que trabalhavam juntamente com as irmãs no hospital. Na época, o vigário colocou-se a disposição junto com a comunidade, para ajudar a construir um novo prédio de alvenaria, e foi dessa forma que aos poucos foram construindo uma nova estrutura através de doações de materiais e mão de obra.

Atualmente, o Hospital Santa Maria de Lima, conta com um amplo prédio, disponibilizando 65 (sessenta e cinco) leitos distribuídos em três andares, em seu quadro de colaboradores, possui profissionais capacitados e treinados trimestralmente. A instituição conta com equipamentos, para a realização de exames de raio x e mamografias, além de internações clínicas e para tratamento de transtornos mentais e dependência química. A organização é referência na região

para internações que buscam o tratamento da saúde mental e de dependência química.

Seu público alvo está voltado para idosos e crianças, pois são as duas faixas etárias que possuem maior vulnerabilidade e por esse motivo utilizam com mais frequência dos serviços oferecidos na instituição. O número de mulheres que procuram a organização é significativo, devido aos exames de mamografias que são realizados diariamente, também em função de que são as mulheres que na maioria das vezes acompanham os filhos internados, e idosos que necessitam de cuidadores.

A Associação Beneficente Santa Maria de Lima, está completando setenta e dois anos de atuação no ramo hospitalar, contando atualmente com um quadro funcional de setenta e quatro funcionários ocupando os seguintes cargos: administração, enfermeiras, técnicos em enfermagem, nutricionista, psicólogo, farmacêutica, técnicos em radiologia, cozinheiras, secretárias, profissionais que atuam na copa, limpeza, lavanderia, manutenção, portaria, e faturamento. A organização é única na cidade, portanto não há concorrência direta.

A distribuição dos leitos ocorre da seguinte forma:

- Clínica Médica, com 42 leitos;
- Clínica Cirúrgica, com 8 leitos;
- Clínica Pediátrica, com 9 leitos;
- Clínica Obstétrica, com 6 leitos;
- Clínica para tratamento da Saúde Mental, com 10 leitos;

O corpo clínico é composto por: três pediatras, dois obstetras, quatro clínicos gerais, três cirurgiões, dois anestesistas e um traumatologista. É de responsabilidade dos profissionais acima citados, o atendimento e o tratamento de pacientes que procuram os serviços, e é de incumbência dos mesmos, elaborar uma escala de trabalho que deve ser cumprida rigorosamente, para que o hospital nunca fique desassistido de profissionais para atender a população que o procuram.

Figura 1: Prédio do Hospital Santa Maria de Lima no ano de 1941 quando iniciou suas atividades.



Fonte: Dados internos da organização.

Figura 2: Prédio do Hospital Santa Maria de Lima no ano de 2019.



Fonte: Dados internos da organização.

A organização estudada, tem a missão de promover a saúde protegendo a vida e superando as expectativas dos seus pacientes. A visão é trabalhar para ser uma instituição filantrópica reconhecida e valorizada pela sociedade, oferecendo serviços de qualidade. Os valores são reconhecer o valor e a dignidade de cada pessoa.

## **2 REVISÃO DE LITERATURA**

O presente estudo possui como objetivo principal apresentar uma revisão bibliográfica, apresentando os principais assuntos estudados durante a graduação do curso em Administração. Os temas a seguir são de grande importância para o desenvolvimento do estudo de caso realizado na Associação Beneficente Santa Maria de Lima, envolvendo todo o composto mercadológico e o marketing de relacionamento da organização.

### **2.1 A competitividade no mercado**

Toda e qualquer organização com ou sem fins lucrativos, deve buscar uma constante evolução no quesito qualidade na oferta de seus produtos ou nos serviços. A complexidade no meio empresarial traz consigo novos desafios, que anteriormente eram baseados em preços baixos que atraíam o consumidor. Nos últimos anos, a globalização associada aos avanços tecnológicos e as mudanças na política e na economia, está envolvendo os mercados cada vez mais, tornando a sobrevivência das instituições ainda mais complexa (FREZATTI, 2006).

A satisfação do cliente construída por meio da qualidade e do valor, é o ponto principal o qual determina que os consumidores irão adquirir produtos ou serviços de maior valor para eles, passando a ser o diferencial que irá determinar a vantagem competitiva em relação a concorrência (COBRA, 2009).

O resultado satisfatório buscado pelas organizações, está atrelado diretamente a competitividade no mercado, pois o momento empresarial atual caracteriza-se pela questão da concorrência mercadológica (PADOVEZE, 2010).

Uma organização que encontra problemas em atingir seus resultados, pode-se dizer que há dificuldades em apresentar vantagens competitivas em relação aos seus concorrentes. Estas vantagens podem ser em relação ao preço, a qualidade, a tecnologia, a variedade dos serviços e produtos, as condições de pagamento e ao atendimento, todos esses quesitos farão com que o cliente opte entre uma organização ou outra (PADOVEZE, 2010).

Um diagnóstico da estrutura organizacional é essencial dentro de um ambiente empresarial cada vez mais competitivo, pois examinar fatores externos e internos como clientes, economia, colaboradores, fornecedores, política são fatores de

extrema importância pois fornecem recursos formando uma base sólida de informações, contribuindo para tomada de decisões com maior eficiência e eficácia dentro de uma organização (FREZATTI, 2006).

É crucial compreender os clientes, porém não é o suficiente, pois as estratégias competitivas de marketing devem levar em consideração as estratégias dos concorrentes e não somente as necessidades dos consumidores-alvo (KOTLER e ARMSTRONG, 2003).

Para que uma organização seja competitiva no mercado, é necessário que haja uma controladoria estratégica responsável em produzir ferramentas contábeis. Essas ferramentas possuem o intuito de informar os responsáveis pelo planejamento estratégico, lhe fornecendo dados, dando assim mais segurança ao implementar controles. Porém, nem sempre planos estratégicos são garantias de sucesso, pois num mercado de alta competitividade em que vivemos é necessária uma adequação constante (PADOVEZE, 2010).

A base para a construção da imagem de uma organização é a satisfação dos clientes e a busca permanente e constante pela fidelização dos mesmos, isso determina o crescimento e a permanência neste mercado de alta competitividade. Com o constante crescimento da concorrência, surge a necessidade da busca incessante pela fidelização dos clientes pois é um importante componente de competitividade, visando um relacionamento mais próximo e duradouro com os consumidores (LANDGRAF, 2012).

O alicerce para a realização desse processo, está em identificar, coletar, analisar, entender e interpretar as informações, após isso levantar os pontos fortes e pontos fracos, juntamente com as ameaças e as oportunidades obtidas nos ambientes internos e externos para que haja uma maior precisão (PADOVEZE, 2010).

Para se ter noção da substituição de estratégias, é necessário montar um cenário relacionando política, objetivos e missão da organização, verificando ainda se as estratégias nesse cenário serão viáveis para os próximos anos ou não. O sucesso de uma organização depende essencialmente do atendimento dos serviços prestados e dualidade deles, pois isso gera um enorme diferencial de sobrevivência de mercado e competitividade (LANDGRAF, 2012).

A elaboração de cenários poderá ajudar a organização a prever situações onde encontraria alguma dificuldade onde não há planos de ações ou planejamento estratégico. Com esses cenários, a organização consegue identificar as mudanças

necessárias tanto na execução dos seus processos quanto na sua estrutura, para que a empresa alcance seus objetivos com mais facilidade mantendo-se frente ao mercado. As melhorias, podem gerar vantagens competitivas e contribuir para que a organização acompanhe a constante evolução das tendências de mercado (FREZATTI, 2006).

A competitividade veio para somar no mundo dos negócios, assumindo um papel importante unido ao marketing, na diferenciação e na distinção das organizações e dos seus produtos e serviços.

## 2.2 Marketing

O termo marketing pode ser entendido como um processo para que as trocas entre pessoas e organizações tanto de bens quanto de serviços, sejam intensificadas com o objetivo de obter a satisfação dos seus clientes suprindo as suas necessidades ou seja suprindo as exigências humanas básicas e a obtenção de bons resultados (KOTLER e KELLER, 2006).

O marketing foi criado nos Estados Unidos em 1940, tornando-se necessário em todo e qualquer empreendimento, pois na Roma antiga esse termo não era utilizado e se usava “*mercure*” para o ato de comercializar os produtos, pois tudo que era produzido era vendido sem esforço adicional (COBRA, 2009).

O marketing é definido como o

[ ] processo de planejar e executar a concepção de ideias, produtos e serviços definindo preço, promovendo e distribuindo-os para criar trocas que atendam aos objetivos de satisfação de necessidades e a realização de desejos individuais e organizacionais (COBRA, 2009, p.9).

O marketing tem como objetivo entender e conhecer o cliente a fim de que o serviço ou o produto disponibilizado se venda sozinho, sendo adequado ao que ele precisa e procura, resultando em um cliente disposto a comprar, então a única coisa que seria necessário, seria ter o serviço ou o produto disponível para ele ( KOTLER e KELLER, 2006).

O marketing é o processo de planejar e executar o estabelecimento de preços, bens, serviços, promoção e distribuição de ideias para que sejam realizadas trocas que irão satisfazer metas organizacionais e individuais (CHURCHILL, 2000).

Para as organizações lucrativas, o marketing sempre teve uma aplicação mais intensiva do que as não-lucrativas, no entanto instituições de cunho religioso e social estão fazendo do marketing uma ferramenta para a sensibilização da comunidade e obter recursos (COBRA, 2009).

O marketing tem a função de negociar, lidar com os clientes tendo como objetivos principais atrair novos clientes e cultivar os atuais lhes proporcionando satisfação e prometendo-lhes agregar valor superior aos concorrentes (KOTLER e ARMSTRONG, 2003).

A importância do marketing se destaca no século XXI, onde tem se enfrentado uma crise econômica desafiando muitas organizações a encontrar um modo de sobrevivência e prosperar financeiramente, diante dessa realidade o marketing tem desempenhado um papel fundamental e de grande importância para enfrentar os desafios (KOTLER, 2012).

O marketing é uma maneira de perceber as oportunidades de mercado, e desenvolver produtos e serviços sendo importante para todos os tipos de pessoas, das mais simples até as mais sofisticadas (COBRA, 2009).

A preocupação de muitas empresas e organizações está somente em atender as necessidades do mercado, e acabam por não prestar atenção nas suas disponibilidades internas. É preciso reconhecer que os recursos financeiros, humanos, tecnológicos e produtivos não são irrestritos e todo esforço de marketing para atender a demanda de mercado deve levar em consideração não apenas o que o cliente quer, e sim analisar se é possível atendê-lo e de que maneira tal desejo será realizado (COBRA, 2009).

[ ] marketing é como agradar os parceiros em uma união. É preciso verificar as necessidades do mercado e as disponibilidades internas, ou seja, o que a empresa tem a oferecer deve corresponder, ou até mesmo superar, o que o mercado quer (COBRA, 2009, p. 7)

Todas as atividades relacionadas a trocas e que são voltadas para a satisfação das necessidades e para as vontades e consumir, adquirir algo ou algum tipo de serviços e se essas necessidades são satisfeitas após a aquisição, envolve marketing (KOTLER, 1998).

No marketing há quatro tipos de benefícios comuns que os clientes podem receber quando adquirem algum produto ou serviço são eles: benefícios funcionais,

benefícios sociais, benefícios pessoais e benefícios experimentais (CHURCHILL e PETER, 2012).

O marketing assume um papel muito importante na criação da relação entre organização e cliente, ligado ao marketing de serviços que visa explorar as vantagens competitivas de determinado serviço, de maneira que o cliente enxergue a sua organização como sendo a melhor escolha para se contatar.

### **2.2.1 Marketing de Serviços**

Tudo aquilo que é entregue ao consumidor final com um determinado valor, são denominados produtos e serviços a fim de satisfazer as necessidades e desejos dos mesmos, porém os tipos de serviços que é entregue ao cliente são essencialmente diferentes na sua composição. Embora muitos produtos para serem vendidos, precisam incorporar serviços como instalação, manutenção etc. Um serviço ele é impalpável e intangível, não podendo ser previamente testado, enquanto o produto é algo físico podendo ser tocado e estocado, ambos precisam ser oferecidos em locais e preços apropriados (POSSOLLI, 2007).

Uma característica dos serviços é a facilidade de imitação, ou seja, serviços são facilmente imitados pela concorrência. Daí a importância de realizarmos com frequência pesquisas de mercado que ofereçam para as empresas o perfil atualizado do seu público alvo. Com essas informações, a empresa pode se adequar as expectativas de seus consumidores e colocar-se a frente de seus concorrentes (ARANTES, 2012, p.35).

A produção de um serviço pode ou não estar vinculada a um produto físico, pois serviço é qualquer atividade que uma determinada parte pode oferecer a outra, resultado na propriedade do mesmo (CHURCHILL e PETER, 2012).

Os serviços apresentam quatro principais características que são: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. Intangibilidade, os produtos ao contrário de serviços, não podem ser tocados, nem cheirados, nem ouvidos antes de serem adquiridos, inseparabilidade, os produtos são produzidos e consumidos ao mesmo tempo, variabilidade, considerando que a produção de um serviço é realizada no ato que ele é prestado e por serem produzidos por pessoas e não por máquinas, a perecibilidade pode ser considerada um problema quando a demanda por determinado tipo de serviço oscila, pelo fato de não poder estocar.

Determinados tipos de serviços podem ser mais procurados em determinadas épocas do ano, portanto quando a organização percebe esse desequilíbrio, deve tomar algumas medidas para que se adequar à nova demanda, como por exemplo oferecer descontos em determinados horários ou épocas do ano (POSSOLLI, 2017).

Para garantir a qualidade do que é oferecido ao cliente, as organizações podem seguir três providências: utilizar de bons processos de contratação e treinamento, padronizar o processo de execução dos serviços em todo setor da organização e acompanhar o nível de satisfação do cliente (KOTLER e KELLER, 2006).

O consumo humano surge a partir das nossas necessidades básicas que são comer e vestir, porém após o nascimento também possuímos vontades supérfluas de possuir, usufruir e satisfazer os nossos desejos, mudando assim as necessidades humanas pelo consumo e os processos de compra (CARDOSO, 2011).

O sucesso de uma organização muitas vezes depende basicamente de sua capacidade de desenvolver relações harmoniosa com os clientes, prestar serviços de qualidade. Logo, os profissionais de marketing de serviços dependem de sua capacidade de conquistar e manter seus clientes e não só os atrair. Os serviços por ser intangíveis, apresentam desafios especiais um deles é que, quem adquire um serviço não consegue examiná-lo antes de comprá-lo dessa forma o profissional de marketing deve saber o que o mercado considera importante. Os compradores levam em consideração também os preços dos serviços como um indicador de qualidade, um outro desafio da intangibilidade pode ser mais difícil de se corrigir como por exemplo: quando se tem uma experiência ruim em um salão de beleza, não se pode voltar atrás para corrigir o erro (CHURCHILL e PETER, 2012).

Ter conhecimento sobre qual a maneira mais adequada de vender os seus serviços é essencial para o sucesso do negócio, pois só quem conhece, se faz ser reconhecido pelos seus diferenciais. A organização deve sempre estar atenta ao cliente e também ao composto mercadológico, ou seja, um conjunto de interesses que deve ser olhado com muito cuidado para que a organização consiga atingir o sucesso esperado, de forma que todos os seus componentes devem estar ligados formando um único objeto e alinhando o foco de todas as decisões.

### 2.3 Composto mercadológico

Os compostos mercadológicos são a ligação de ferramentas utilizadas para criar valor para o cliente formando um dos principais alicerces para que a organização alcance os seus objetivos, sendo considerado um dos principais instrumentos para se definir estratégias visando atingir o mercado alvo (CHURCHILL e PETER, 2012).

Os elementos que compõe o composto de marketing (marketing mix), são: produto, promoção, preço e distribuição, as estratégias de mercado são definidas baseadas nesses elementos (COBRA, 2009).

Através da análise dos 4 P's é possível determinar a influência e a abrangência de cada um deles dentro da organização, avaliando as ferramentas usadas e tudo que será feito no que se refere a estratégias de atuação para desenvolver um diferencial estratégico (KOTLER e KELLER, 2013).

Os produtos podem ser diferenciados pelo formato, tamanho ou estrutura física, possuindo características variáveis que devem ser identificadas pela empresa, fazendo levantamento com compradores e calculando o valor para o cliente no que diz respeito ao custo. O produto ou o serviço oferecido pela organização é o diferencial da mesma, possuindo atributos tangíveis e intangíveis que proporcionam benefícios com a finalidade de satisfazer os desejos e as necessidades dos clientes, que podem ser alcançados através da qualidade, durabilidade, confiabilidade, estilo e/ou facilidade (KOTLER e KELLER, 2006).

A estratégia da promoção pode influenciar os clientes em todos os processos de compra, pois as mensagens podem lembrar o consumidor que ele possui algum problema que o produto ou o serviço oferecido pode resolver, ouvir essas mensagens pode reforçar a decisão de compra (CHURCHILL e PETER, 2012).

O marketing moderno vai muito além de apenas criar bons produtos e serviços e oferecê-los no mercado, é de grande importância a comunicação com os clientes. As principais ferramentas no composto promoção são: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e venda pessoal (KOTLER e KELLER, 2006).

Muitas vezes os clientes preferem produtos com preços mais baixos ou porque ele está em liquidação ou porque possuem um determinado desconto em certa marca. A estratégia de preços influencia fortemente a decisão de compra do consumidor, quando o mesmo está avaliando alternativas para chegar a uma decisão. O preço é um dos elementos de marketing mais flexível, pois pode mudar rapidamente ao

contrário de promoções, características dos produtos ou compromissos com os canais de distribuição (CHURCHILL e PETER, 2012).

O preço não é somente um número fixado em uma tabela ou etiqueta, esse desempenha muitas funções assumindo diversas formas como: salários, tarifas, mensalidades, aluguel (KOTLER e KELLER, 2012).

A distribuição pode referir-se aos tipos de canais pelos quais as informações ou o produto é oferecido ao cliente, influenciando na percepção da imagem do mesmo. Através de canais de distribuição adequados, distribui-se corretamente o produto tornando o produto ou o serviço disponível para o consumo, objetivo dos canais de distribuição é fazer com que não falte o produto que o consumidor deseja para suprir as suas necessidades (KOTLER e KELLER, 2006).

A praça é o local onde o produto vai ser comercializado, sendo uma combinação de órgão que executam as funções necessárias ligando os fabricantes aos usuários finais, para que a tarefa de marketing seja realizada (CHURCHILL e PETER, 2012).

Os P's do marketing representam os quatro pilares de qualquer estratégia de marketing e precisam estar em pleno equilíbrio para que o seu público seja conquistado e para saber qual o grau de satisfação dos clientes, é preciso conhecer bem os 4 P's pois cada um ter uma importância fundamental para o cliente.

## **2.4 Satisfação do Cliente**

É necessário descobrir os desejos e as necessidades de cada cliente, para saber o que oferecer a ele para satisfazê-lo dessa forma é de grande importância descobrir o que o mesmo busca o valor e o benefício esperado por ele na obtenção do produto ou serviço. O consumidor na maioria das vezes não tem exata certeza daquilo que ele deseja, cabendo a empresa identificar o que eles gostariam de ter e para isso, é válido realizar investimento em pesquisas motivacionais e tecnológicas (COBRA, 2009).

Para Kotler e Keller (2012), para que haja uma repetição nas compras e na utilização de serviços ofertados a empresa deve atender a expectativa de valor percebido, benefício e custo total esperada pelo cliente. O valor percebido, baseia-se na diferença em o que o cliente tem e os custos que ele assume pelas diferentes opções, já o benefício é o valor monetário de um conjunto de benefícios que os clientes esperam. Custo total é o que se refere ao conjunto de custos que os clientes

costumam ter, avaliar, utilizar e descartar um determinado produto ou serviço incluindo seus custos de tempo, monetários e psicológicos (KOTLER e KELLER, 2012).

Para que uma empresa consiga alcançar a fidelidade e a lealdade dos seus clientes, precisa atingir altos níveis de satisfação para os mesmos. Dessa forma é de grande importância realizar uma pesquisa de satisfação, para saber como está o índice de satisfação dos clientes (KOTLER e ARMSTRONG, 2003).

Os clientes são mais compreensivos no que diz respeito ao atraso ou ao aumento de preços, se alguém da organização vier com um pedido de desculpas ou lhes der uma explicação. Se as organizações mantêm seus clientes informados, estes podem manter-se mais satisfeitos, mesmo com as notícias ruins (CHURCHILL e PETER, 2012).

Os clientes de uma organização é quem adquire seus serviços ou produtos podendo ser uma empresa, usuário um consumidor final, é ele quem determina de maneira direta ou indireta se o negócio será bem-sucedido ou não. Clientes são capazes de derrubar uma empresa assim como também impulsioná-la. Por esse motivo, os clientes devem ser considerados os maiores patrimônios de uma organização (CHIAVENATO, 2017).

Organizações inteligentes medem a satisfação de seus clientes regularmente identificando os fatores que moldam a sua satisfação, pois esse é o segredo para conseguir retê-los. Um cliente satisfeito permanece por mais tempo fiel a organização (KOTLER e KELLER, 2012).

Perceber a insatisfação de um cliente, não é uma tarefa fácil, pois nem todos reclamam e por vezes tais reclamações não chegam ao conhecimento da administração. O fato de alguns clientes não manifestarem opiniões sobre a organização, não quer dizer que eles estejam totalmente satisfeitos (PINHEIRO e GULLO, 2011).

Para as organizações focadas nos seus clientes, manter a satisfação dos mesmos é uma ferramenta de marketing e ao mesmo tempo uma meta a ser alcançada. A satisfação é o sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre desempenho de um produto ou serviço e as expectativas que o comprador tem sobre ele. Manter a satisfação dos clientes é uma constante preocupação dos gestores das empresas, um cliente insatisfeito é fonte de irradiação de descontentamento. A internet se tornou uma ferramenta de fácil acesso e que

possibilita a disseminação de reclamações e elogios, estando ao alcance de todos com muita facilidade (KOTLER e KELLER, 2012).

A qualidade do serviço é uma questão fundamental que precisa ser valorizada, porém mensurar a satisfação do cliente é um desafio quando o foco é a prestação de serviços, satisfação dos clientes é uma das áreas mais estudadas do marketing e se tornou um dos principais fatores para que a organização alcance os objetivos.

## **2.5 Qualidade dos Serviços**

Um dos principais diferenciais para uma organização sobreviver no mercado e em meio aos seus concorrentes é a qualidade dos seus serviços e produtos, pois a mesma afeta diretamente a capacidade da satisfação das necessidades geradas pelos clientes (KOTLER e KELLER, 2012).

Os níveis mais elevados de qualidade resultam em níveis mais elevados de satisfação, justificando ao mesmo tempo os preços mais altos pois há uma estreita ligação entre qualidade de serviços, satisfação dos clientes e lucratividade, tendo uma alta correlação entre eles (KOTLER e KELLER, 2006).

Um atendimento de qualidade em qualquer que seja a organização é essencial, pois o cliente é a peça principal dela. Muita coisa se fala em atendimento ao cliente, porém poucos investimentos têm sido feitos por parte dos gestores das empresas que possuem uma maior preocupação em vender e não em construir um relacionamento a longo prazo. Devido a isso, muitas organizações chegam à falência não obtendo sucesso (LACERDA, 2015).

Enquanto o produto é feito longe dos olhos dos clientes, o serviço é prestado junto dele, dessa forma não há como falhar ou consertar um serviço mal feito, assim é melhor que o serviço prestado seja realizado com qualidade logo da primeira vez (DANTAS, 2003).

Uma organização que satisfaz a maior parte das necessidades dos seus clientes durante um maior período, é tida como uma organização de qualidade. Existe uma estreita ligação entre qualidade dos serviços e produtos, satisfação e lucratividade, os níveis mais elevados de qualidade produzem altos níveis de satisfação para os clientes, justificando maiores preços e propiciando custos menores (KOTLER e KELLER, 2012).

Um cliente não espera somente um bom produto ou um bom serviço que a empresa pode disponibilizar para ele, eles querem o melhor, ou seja, algo com excelência. Se a empresa conseguir encantar o cliente ele se tornará um parceiro da mesma fazendo uma boa propaganda para as pessoas, mas se as expectativas dele não forem atendidas, a organização irá perder um cliente que poderia se tornar fiel e também perderá outros que poderiam vir com ele (KOTLER e KELLER, 2006).

Dentro do conceito de qualidade inclui-se também um componente intangível que é a satisfação dos clientes, a habilidade de um serviço em agradar e superar as necessidades e expectativas do mesmo. A ligação entre contentamento do cliente e qualidade só existe se houver o comprometimento de todos os setores na empresa, desde a produção até o setor responsável pelo atendimento de reclamações. A qualidade muitas vezes é a combinação de processos objetivos com processos subjetivos (COBRA, 2009).

Os sete pecados que “ferem” a qualidade do serviço ao cliente são: apatia ou seja, atitude de pouco caso; dispensa, procurar livrar-se do cliente; condescendência, tratar o cliente como se ele não soubesse o que quer; automatismo, comportar-se como um robô; passeio, empurrar o cliente de um setor para o outro; frieza, tratar o cliente com desatenção e hostilidade; livro de regras, colocar normas acima de tudo (COBRA, 2009).

A importância da qualidade do serviço oferecido reforça a ideia da imagem da organização, um bom relacionamento com o cliente no atendimento pode atar laços de fidelidade duradouros.

## **2.6 Atendimento**

O atendimento é uma atividade contínua e apaixonante, mas que necessita de perseverança, pois para as organizações que conseguem fazer isso, constitui em algo recompensador futuramente (KOTLER e ARMSTRONG, 2003).

Para que uma organização seja bem-sucedida, o atendimento é o teste final pois você pode fazer tudo em termos de produtos, serviços, marketing e preços, mas se o processo não se completar com um atendimento incrível, corre o risco de o cliente não retornar para realizar novos negócios (FREEMANTLE, 1994).

Um bom atendimento proporciona a satisfação do cliente e dessa forma a organização trilha o seu caminho garantindo a sobrevivência do empreendimento e o

futuro promissor. Um mau atendimento abre espaço para a concorrência por isso criar estratégias para garantir a satisfação dos colaboradores e um atendimento de qualidade aos clientes, é a base essencial para manter o sucesso de qualquer empresa, pois um cliente bem atendido sempre terá bons motivos para voltar a organização e trazer consigo novos clientes (COSTA, 2015).

Os clientes estão procurando algo a mais, pois oferecer somente produtos não é mais o suficiente, fazendo com que as organizações busquem seu diferencial, pois o cliente é o principal objetivo do negócio. Esse diferencial que a organização deve oferecer ao cliente é o atendimento de qualidade, pois somente isso fará com que o mesmo continue comprando (CHIAVENATO, 2015).

Um mau atendimento é o principal motivo que leva as empresas a perderem clientes. Portanto para ter um atendimento excelente a organização precisa ter constante investimento no desenvolvimento dos recursos humanos, ou seja, para oferecer um serviço de qualidade é necessário ter em seu quadro funcional pessoas organizadas e competentes e que saibam se relacionar bem com os clientes (COSTA, 2015).

Algumas falhas podem representar grande ameaça ao negócio de qualquer empresa, são elas: apatia, ou seja, funcionários com atitude de pouco caso, a dispensa: atitude de querer livrar-se do cliente rapidamente desprezando seus problemas e suas necessidades. A condescendência significa tratar o cliente de maneira como se ele não soubesse o que realmente quer, automatismo: atendimento robotizado sem preocupar-se com o cliente, frieza: quando o atendimento é feito com indiferença, rispidez e hostilidade, livro de regras: é onde as normas e regras da organização é colocado acima de qualquer interesse das empresas. O cliente deve ser colocado em primeiro lugar pelo profissional que o atende, demonstrando empenho e oferecendo um serviço de qualidade, pois a organização deve ter em mente que se deve atender bem, para atender sempre (COBRA, 1997).

Para que uma organização seja bem-sucedida é preciso vender aquilo que o cliente quer comprar sabendo quais são as suas vontades, necessidades, atitudes e tendências de compra, e para isso é necessário entrar em contato com seus clientes de maneira que esse conhecimento resulte numa vantagem competitiva no mercado (ALBRECHT e BRADFORD, 1992).

Para ser uma empresa bem-sucedida no atual mercado competitivo, o cliente deve ser conquistado dos concorrentes e mantido a cada dia, devendo a organização

entender as suas necessidades e desejos e entregando-lhes um valor superior daquilo que o mesmo procura (KOTLER e ARMSTRONG, 2003).

Dentro de qualquer organização, é imprescindível oferecer um bom atendimento, mas isso depende muito do bem-estar do profissional que está praticando o serviço. Numa instituição hospitalar por exemplo, o colaborador que atua na mesma, está exposto a diferentes estressores ocupacionais como a alta exposição a riscos químicos e a falta de reconhecimento profissional, afetando diretamente o seu bem-estar. Esses fatores acabam prejudicando e tornando o atendimento deficiente, fazendo com que o cliente saia insatisfeito (CARLOTTO, 2005).

Um bom atendimento influencia de maneira direta a concepção de uma experiência de serviço, e isso reflete em tudo o que fazemos inclusive nas decisões de compras e deve ser levado em consideração por toda organização que deseja conhecer o seu cliente.

## **2.7 Comportamento dos clientes**

Estudar o comportamento do consumidor centra-se muitas vezes no processo de aquisição de serviço ou bem e nas forças que o modelam, pois, sentimentos, pensamentos e ações dos mesmos e as influências sobre eles que determinam as mudanças (CHURCHILL e PETER, 2012).

O mercado atual e o potencial devem ser observados para que sejam identificadas ameaças e oportunidades a curto, médio e longo prazo, além de que preferências e necessidades dos clientes não devem ser ignoradas pelas organizações (CHIAVENATO, 2000).

Conforme Hitt (2002), três perguntas básicas devem ser realizadas:

- Para a organização, quais são seus clientes atuais e potenciais dos serviços oferecidos?
- Quais são as suas preferências e as suas necessidades?
- Quais são as possibilidades para melhor atendê-los?

Compreender o comportamento dos clientes é uma função essencial do marketing, ao analisar esse comportamento ganha-se um ponto à frente da concorrência. Além de que se a organização conhece seu cliente fica mais fácil saber o que a pessoa gosta de ser atendida ficando mais fácil agradá-la. Analisar o

comportamento dos clientes é selecionar os serviços que eles adquirem para satisfazer as suas necessidades, desejos, motivações entendendo o processo de como quando e por qual motivo eles adquirem determinado serviço ou produto (KOTLER e KELLER, 2006).

Quanto mais satisfeitos os clientes ficarem maior é a probabilidade de que se torne leal à organização estabelecendo uma relação de longo prazo com os mesmos, pois a satisfação dos clientes e o valor que ele percebe em relação do que lhe é oferecido influenciam fortemente nas decisões de aquisições futuras. Se os clientes decidirem que os custos da aquisição de um serviço forem maiores que os benefícios que os mesmos proporcionam, eles podem chegar à conclusão que receberam um valor baixo e ficarão insatisfeitos, pois suas necessidades não foram totalmente satisfeitas, ou que foram a um custo elevado (CHURCHILL e PETER, 2012).

O ser humano tem necessidades e desejos de um lado e de outro tem os recursos financeiros disponíveis para isso, tendo que buscar o consumo com maior ou com menor moderação em função da sua vida social, tendo que adquirir de acordo com a sua condição econômica. O processo de adquirir ou não determinado produto ou serviço é elaborado mais de maneira emocional do que racional, tendo que o cliente decidir e reconhecer se há algum problema que só pode ser resolvido se as suas necessidades forem satisfeitas de tal forma, estimulando a reconhecer os problemas que os afligem (COBRA, 2009).

Diversos fatores podem influenciar no comportamento dos clientes sendo eles, fatores sociais, culturais, pessoais e psicológicos. Os fatores sociais são entendidos como famílias, amigos e grupos de referências no qual estão inseridos, os fatores culturais, a classe social dos consumidores, a cultura e a subcultura. Os fatores pessoais são evidenciados pelas características pessoais como sexo, idade, ciclo de vida, personalidade e estilo de vida, ocupação entre outros, os fatores psicológicos é a motivação, crença, aprendizagem, necessidade de cada um e suas atitudes. Conhecendo as necessidades e o comportamento de cada indivíduo e as características de cada cliente, a organização conseguirá suprir as necessidades que os clientes desejam satisfazer (KOTLER e ARMSTRONG, 2003).

As rápidas e contínuas mudanças fazem com que os clientes buscam por serviços e produtos que melhor os satisfaçam tanto no uso, no preço ou na qualidade. Isso faz com que os clientes exerçam fortes influências sobre as organizações de um mesmo segmento podendo exigir qualidade nos serviços prestados e melhores preços,

enfatizando bons serviços que provêm de uma vantagem competitiva crucial, porém se uma organização depender intensamente de clientes poderosos ela se encontrará em desvantagem (BATEMAN, 1998).

É fácil avaliar o comportamento dos clientes se a organização sabe quais os serviços que ele usa com maior frequência e como pagam, conhecendo o cliente é muito mais fácil mantê-lo conquistado, do que ter que atrair um novo.

## **2.8 Marketing de relacionamento e Fidelização dos clientes**

Toda e qualquer organização necessita ter um cuidado especial ao atender seu público, sendo fundamental que os profissionais tenham qualificação para que seja realizado um bom atendimento. Os principais pontos fundamentais são: cuidados na comunicação verbal, cuidado com a comunicação escrita, conhecer os serviços que presta e ter autoconfiança (BARBOSA, 2014).

Para Kotler (2000), as rápidas mudanças fazem que o marketing de relacionamento ofereça condições para a organização conhecer seus clientes verificando seus pontos fortes, pontos fracos e principalmente aquilo que está em deficiência na mesma. Ressalta-se a importância do marketing de relacionamento entre clientes, organizações, fornecedores e distribuidores para que as necessidades e desejos dos clientes sejam supridas promovendo a satisfação dos mesmos (KOTLER, 2000).

É muito importante cuidar dos clientes de uma organização, pois eles são o que a mesma tem de mais valioso. Um bom atendimento deve fazer parte da estratégia de marketing de qualquer negócio, e para isso a organização precisa ter o foco no cliente, garantindo que a empresa seja uma extensão das suas expectativas (CHURCHILL e PETER, 2012).

O marketing de relacionamento procura cativar os clientes criando valor e buscando meios para desencadear novos e significativos benefícios para ele. As organizações podem aumentar seus lucros colocando o cliente primeiro lugar através de relações de longo prazo, o resultado final do marketing de relacionamento é formado não somente pela organização, mas também por todos os interessados que a apoiam ou seja, consumidores, colaboradores, distribuidores, fornecedores e outros que constroem relacionamentos comerciais e de rentabilidade (KOTLER e ARMSTRONG, 2003).

O investimento do marketing de relacionamento, distingue-se por cinco níveis: o básico, reativo, responsável, proativo e parceria. No nível básico é atender as necessidades primárias demandadas pelo cliente, no nível reativo a empresa precisa realizar um esforço para oferecer o mesmo ou até mesmo mais do que a concorrência oferece. No nível proativo, é se antecipar a concorrência oferecendo aos clientes serviços inesperados, e no nível parceria busca-se um relacionamento de cumplicidade com os clientes procurando agradá-los sempre. Para isso é preciso que eles tenham um valor percebido elevado em relação ao produto ou serviço (COBRA, 2009).

É preciso entender que o marketing de relacionamento é muito importante, uma vez que, para que um cliente adquira um determinado produto ou serviço esse passou por vários níveis, tendo em vista sempre o respeito à necessidade de cada cliente de uma organização e trazendo benefícios para ele. O marketing de relacionamento busca envolver e atrair clientes nas diversas fases da criação de valor criando fortes relacionamentos com os mesmos, empenhando-se em reter os clientes que já existem e cativar novos (KOTLER, 1998).

É imprescindível ter um diferencial para conquistar novos clientes, a fidelização do cliente é muito importante para o crescimento do negócio, porém isso não existe sem a satisfação de uma boa compra. Quando os clientes têm conhecimento que seu dinheiro vale os serviços ou produtos de uma empresa, eles ficam propensos a retornar, principalmente se tiveram uma boa experiência com os colaboradores da organização (FUTRELL, 2003).

A fidelização de um cliente não é uma tarefa simples, mesmo que uma organização esteja trabalhando com um público em específico sempre haverá aquele cliente que o serviço ou produto tenha algo de inovador para ele, e pertence a organização saber avaliar essas diferenças (BOGMANN, 2000).

A satisfação de um cliente pode torná-lo tão fiel que se torna difícil para a concorrência tomar o negócio. A satisfação dos clientes está ligada a fidelização dos mesmos, pois se o cliente estiver satisfeito aumenta a probabilidade de ele voltar no futuro e continuar comprando e usufruindo dos serviços oferecidos (FUTRELL, 2003).

A fidelidade é um compromisso de comprar determinado produto ou serviço no futuro independente das influências situacionais capazes de causar mudanças no comportamento. O segredo de gerar um alto nível de fidelidade é entregar um alto

valor para o cliente procurando manter uma boa comunicação entre eles para saber onde precisam realizar melhorias (KOTLER e KELLER, 2006).

Fidelizar clientes é gerenciar, medir e criar valor, tornando-o parte integrante da missão da organização, integrando informações e sistemas transformando clientes satisfeitos em clientes fiéis. É necessário medir a fidelização como também o impacto dos sistemas de gestão de relacionamento com os clientes (SANTOS, 2008).

Em um mercado cada vez mais competitivo, receber um “sim” de um cliente satisfeito é uma enorme conquista.

## **2.9 O ramo hospitalar**

O setor hospitalar é um negócio voltado para a prestação de serviços a saúde através das diversas especialidades relacionadas a área da medicina. Uma organização hospitalar filantrópica ou não é um campo como outro qualquer que requer gestão, atendimento, procedimento, organização financeira, divulgação e etc. permanecendo com as mesmas necessidades de qualquer empresa. A prestação de serviços nesse setor é essencial para a promoção, proteção e recuperação da saúde de todas as pessoas.

Em 1990 o governo criou o Sistema Único de Saúde (SUS), regido pela Lei Federal 8.080, o SUS é composto por instituições públicas federais, estaduais, municipais e das fundações mantidas pelo Poder Público. A lei afirma que os serviços de assistência a saúde são livres à iniciativa privada desde que sejam cumpridas as normas expedidas pelo órgão de direção do SUS e os princípios éticos (SEBRAE, 2014).

A grande maioria dos brasileiros considera os hospitais como sendo a primeira opção quando buscam atendimento médico, além disso, o tempo de espera pelo serviço e a qualidade é um parâmetro observado para julgar todo o sistema de saúde. Os hospitais tanto filantrópicos quanto privados, possuem uma relação ambígua com a sociedade, pois são alvos de admiração e de desconfiança, são venerados, mas também são temidos. Para médicos especialistas é um ambiente de revolução tecnológica, porém para alguns profissionais de saúde pública, os hospitais consomem grandes quantidades de recursos contribuindo pouco para a saúde da população. Grande parte dos hospitais dependem de financiamentos públicos o que torna o padrão de qualidade razoável, o que faz com que grande parte dos brasileiros

optem por esse serviço pelo fato de não poder pagar por um determinado médico ou contratar um plano de saúde privado (GERARD e ALENCAR, 2009).

Todos os profissionais que atuam no ambiente hospitalar estão expostos a riscos biológicos e ocupacionais presentes no cotidiano das mesmas e que são potencializados pela necessidade de rapidez na execução de técnicas empregadas no atendimento ao paciente. As doenças que estão relacionadas a exposição accidental dos trabalhadores da saúde são: hepatite B, C e HIV decorrentes de contato com sangue contaminado ou lesões percutâneas. Para que acidentes sejam evitados ou minimizados é de responsabilidade da organização fornecer equipamentos para cada tipo de risco ocupacional em que o colaborador esteja exposto, garantindo a segurança do mesmo em sua jornada de trabalho (ALENCAR, 2016).

A localização é um dos fatores importantes para o sucesso de uma organização, devendo considerar a densidade populacional, o perfil dos consumidores locais, a visibilidade, os fatores para a locomoção e a proximidade para os clientes usuários dos serviços. Segundo dados do IBGE, os gastos em saúde das pessoas que compõem a classe baixa se concentram em medicamentos e as pessoas com maior poder aquisitivo procuram mais por diagnósticos e terapias. (SEBRAE, 2014).

O termo hospital provém do latim e significa agasalhar, hospedar, sendo que de todas as empresas nenhuma é mais complexa do que o hospital. As funções de um hospital é receber o corpo humano ferido ou doente por alguma razão e cuidar dele de modo a recuperá-lo ao normal ao mais próximo possível. Uma organização hospitalar deve trabalhar para possibilitar a reintegração social dos pacientes produzindo serviços de saúde e promovendo bem-estar dos mesmos (SOUZA, 2016).

### 3 METODOLOGIA

Foi realizado neste trabalho uma pesquisa de mercado na instituição Associação Beneficente Santa Maria de Lima, localizada na região Centro Serra. Sendo que o objetivo desse estudo foi analisar a satisfação dos clientes internados na instituição em relação aos serviços prestados pela organização. Foi optado, por não entrevistar clientes internados no setor de reabilitação mental, devido ao alto número de medicação que fazem uso, não havendo condições de responder de maneira correta. Considerando que os internados não possuem acompanhantes diariamente, os familiares só comparecem uma vez na semana através de visitas previamente agendadas, para que possam participar de palestras e reuniões com o psicólogo, e isso demanda todo o tempo do horário estipulado.

Além da amostra estipulada de clientes que utilizam os serviços da instituição, optou-se também por entrevistar 25 mulheres que utilizaram o serviço de mamografia. O período dessa coleta foi no mês de agosto de 2019.

#### 3.1 Delineamento da Pesquisa

Para o desenvolvimento desse estudo optou-se pelo método de pesquisa exploratória. Conforme Cervo, Bervian e Silva (2007), pesquisas exploratórias são aquelas que observam, analisam e relacionam com os fatos, sem manipulá-los preocupando-se em descrever os fatores relacionados ao objeto de maneira mais próxima possível da realidade. A pesquisa exploratória possui como objetivo proporcionar uma ampla visão acerca de determinado fato, tendo como principal finalidade.

[...] desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, com vistas na formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. De todos os tipos de pesquisa, estas são as que apresentam menor rigidez no planejamento. Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso (GIL, 1995, p.44)

A pesquisa qualitativa consiste em um método de coleta de dados baseados em pequenas amostras com a finalidade de promover a compreensão dos problemas de pesquisa (MALHOTRA, 2001).

Os estudos qualitativos podem descrever a complexidade de determinado problema e a interação de certas variáveis, compreender e classificar os processos dinâmicos vividos por grupos sociais, contribuir no processo de mudança de dado grupo e possibilitar, em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos. Porque é difícil quantificar as influências do ambiente externo (DIEHL, 2004, p.52)

A pesquisa quantitativa caracteriza-se pelo uso da quantificação na coleta de dados e no tratamento das informações utilizando-se de técnicas estatísticas como percentual, média e desvio padrão respondendo à questão de “quanto” (DIEHL, 2004). A determinação da composição e do tamanho da amostra na pesquisa quantitativa é um processo no qual a estatística é o principal meio, sendo que a amostra deve ser muito bem definida pois podem surgir problemas ao se utilizar a solução para o todo (MALHOTRA, 2001)

A pesquisa quantitativa procura quantificar os dados. Busca uma evidência conclusiva em amostras representativas e envolve alguma forma de análise estatística. Ao contrário da pesquisa qualitativa, as descobertas da pesquisa quantitativa podem ser consideradas conclusivas e recomendadas para determinar um curso final de ações (MALHOTRA, 2011, p. 120).

Um aspecto crucial que deve ser observado na hora da coleta, é o tempo de duração, se as pessoas demorarem para responder é sinal de que as questões abordadas no questionário estão confusas, ou mal preparadas. Uma pesquisa depende de uma coleta em um curto período de tempo para ter validade, senão as repostas das primeiras questões poderão ser conflitantes com as coletadas posteriormente (COBRA, 2009).

### **3.2 População e amostra**

Como este trabalho visa analisar o nível de satisfação do Hospital Santa Maria de Lima, foi aplicado um questionário com questões fechadas e uma questão aberta para que os pacientes entrevistados possam deixar suas sugestões de melhorias para a organização. Para os que não possuíam capacidade para responder corretamente, ou seja, pacientes acamados com dificuldades de exercer suas funções mentais, e crianças até doze anos de idade, o questionário foi respondido pelo familiar que está o acompanhando durante o período da internação.

A pesquisa teve como amostra do sujeito, 158 pacientes internados ou o seu familiar em diferentes dias do mês, a técnica de amostragem utilizada foi a não-

probabilística que obtém uma amostra dos componentes baseando-se na conveniência do pesquisador. O número de pessoas internadas aumenta na primeira quinzena de cada mês e diminui na segunda em função do convênio pelo sistema único de saúde (SUS).

A amostragem por conveniência tem a vantagem de ser barata e fácil. Além disso as unidades de amostragem tendem a ser acessíveis, fáceis de medir e cooperativas (MALHOTRA, 2011, p. 267).

O cálculo amostral foi realizado com base no movimento mensal de pacientes e calculado através da fórmula a seguir:

$$n = 1 / E^2 \quad n = N \cdot n / N + n$$

**E**= erro percentual                      **N**= população (quantidade de elementos que vamos pesquisar)

**n**= tamanho da amostra

Número de pacientes atendidos mensalmente 60.12 (ano)=720 pessoas

$$n = 1 / (7/100 \%)^2 = 1 / (0,7)^2 = 204,0816 \quad n = 720 \cdot 204 = 146,880 \quad 720 + 204 = 924$$

$$n = 146/924$$

$$n = 158 \text{ pessoas}$$

### 3.3 Técnica da coleta de dados

Os instrumentos de coleta de dados que foram utilizados são o questionário, a entrevista e a observação. Sendo que no questionário se obtém vantagem devido a rapidez na aplicação e na sua padronização. A aplicação do questionário foi dividida em duas etapas devido ao alto índice de internações no inverno e uma diminuição no verão, os meses escolhidos foram de fevereiro a agosto de 2019 sendo aplicado de forma anônima para que a identidade dos clientes fosse preservada.

O questionário é uma técnica de investigação composta por várias questões submetidas a uma determinada pessoa, possuindo o propósito de obter informações

sobre crenças, valores, sentimentos, conhecimentos, expectativas e interesses. Ao ser elaborado um questionário, deve-se ter o cuidado de realizar perguntas que sejam respondidas de forma lógica e de fácil entendimento para que quem o responder não se sinta perdido nas respostas (GIL, 1999).

Como visto acima, na aplicação das questões serão abordados os assuntos sobre como os clientes se sentem em relação infraestrutura da organização, qualidade dos serviços, no atendimento, preços.

O questionário apêndice A, foi aplicado aos respectivos clientes do hospital onde a pesquisadora se deslocou até as dependências do mesmo para aplicá-lo pessoalmente. A série de perguntas contou com questões fechadas de múltiplas escolhas e duas questões abertas, onde o cliente pode deixar suas críticas, elogios ou sugestões de melhoria para a organização. O questionário apêndice B, foi aplicado as clientes do sexo feminino que realizaram exames de mamografias, onde elas puderem avaliar o serviço prestado, num questionário em formato de carinhas. Além do questionário foi aplicada a entrevista (apêndice C) a administradora da instituição com o intuito de entender melhor o problema em estudo, onde foram abordadas questões sobre o que ela acha do atendimento dos colaboradores da organização, infraestrutura, ambiente de trabalho, treinamento da equipe de enfermagem, número de colaboradores e como a mesma se sente em relação a organização.

A conversa foi gravada e depois transcrita seguindo um roteiro semiestruturado conforme questionário apêndice B. Para Mattar (1996), a entrevista pode ser realizada de maneira individual, em grupo, pessoalmente ou até mesmo por telefone. Esse método é caracterizado pela existência de quem fará as perguntas (entrevistador) e de quem irá responder as mesmas (entrevistado), ou seja, é o encontro de duas pessoas a fim de obter informações sobre determinado assunto, porém ocupam papéis sociais diferentes.

Realizou-se uma observação na instituição com o objetivo de conhecer a rotina dos colaboradores durante as horas de trabalho. Conforme Marconi e Lakatos (1999), na observação o pesquisador observa determinado grupo sem utilizar de recursos específicos, oferecendo uma maior liberdade de ação ao pesquisador. Na observação os dados também são coletados e anotados, assim como as opiniões e comportamentos fornecendo uma visão geral para o desenvolvimento da pesquisa, consistindo em ver, ouvir e examinar fatos ou fenômenos.

### **3.4 Técnica de Análise dos dados**

Após a coleta, os dados, foram analisados estatisticamente e tabulados, considerando toda a teoria do referencial teórico e contando com o apoio da ferramenta Excel, com a utilização de gráficos em formato de pizza. Também foi realizada uma análise da relação e comparação entre questionário, entrevista e observações realizadas pela pesquisadora.

## **4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS**

No capítulo a seguir, será apresentado os resultados da pesquisa realizada, e sugestões de melhorias.

### **4.1 Contextualização do caso**

Hospital é um lugar privilegiado onde se consolida a arte de cuidar e do exercício da medicina, possui um caráter acolhedor e de oferecimento de assistência onde as pessoas se direcionam quando necessitam de curar doenças ou aliviar dores. Porém, na atualidade não é só isso que as pessoas buscam. Preocupar-se com um bom atendimento e a qualidade dos serviços básicos oferecidos, são de grande importância para incrementar a rentabilidade e conseqüentemente o lucro da organização.

Dessa forma, esse estudo foi realizado com o público que frequenta as dependências da instituição durante o período de internação, com o objetivo de analisar a satisfação desses clientes em relação aos serviços prestados no hospital e averiguar a opinião das mulheres que utilizaram os serviços de realização de exames de mamografias.

### **4.2 Análise dos dados**

#### **4.2.1 Análise dos questionários dos internados**

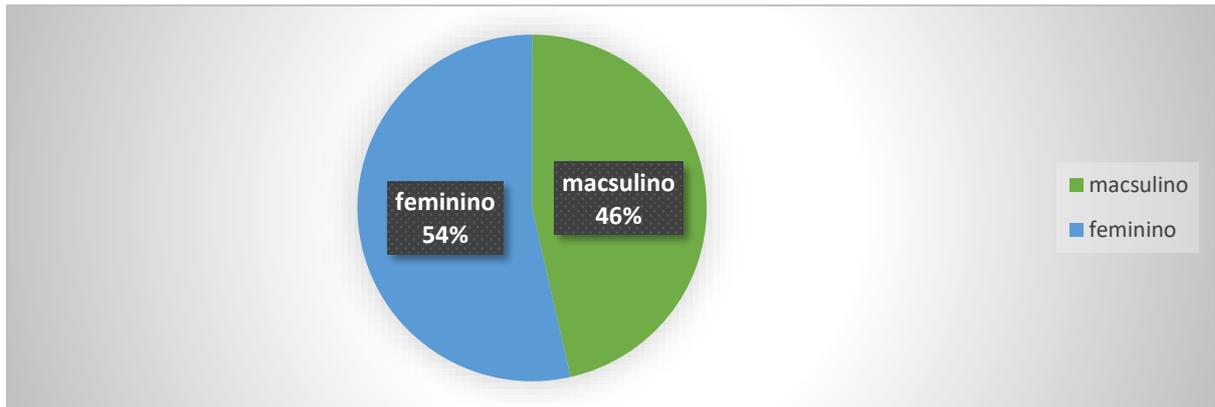
O questionário foi aplicado a 158 (cento e cinquenta e oito) clientes do hospital Santa Maria de Lima, com a finalidade de verificar a satisfação em relação a instituição e analisar os fatores que levaram ou influenciaram essas pessoas a procurar os serviços oferecidos pela organização.

Quanto ao gênero, gráfico 1, os questionados são 85 (oitenta e cinco) do sexo feminino o que corresponde a um total de 54% (cinquenta e quatro) da amostra, e 73 (setenta e três) do sexo masculino, o que representa um total de 46% (quarenta e seis) da amostra.

Entende-se que a maioria dos entrevistados foram clientes do sexo feminino, e isso se dá em decorrência que durante as internações de crianças de até doze (12)

anos, quem acompanha são no geral as mães, tias ou avós e pacientes acamados ou que necessitam de algum cuidado, são filhas, noras ou cuidadoras. Nesses casos, muito raro a presença de alguém do sexo masculino, conforme podemos avaliar no gráfico 1.

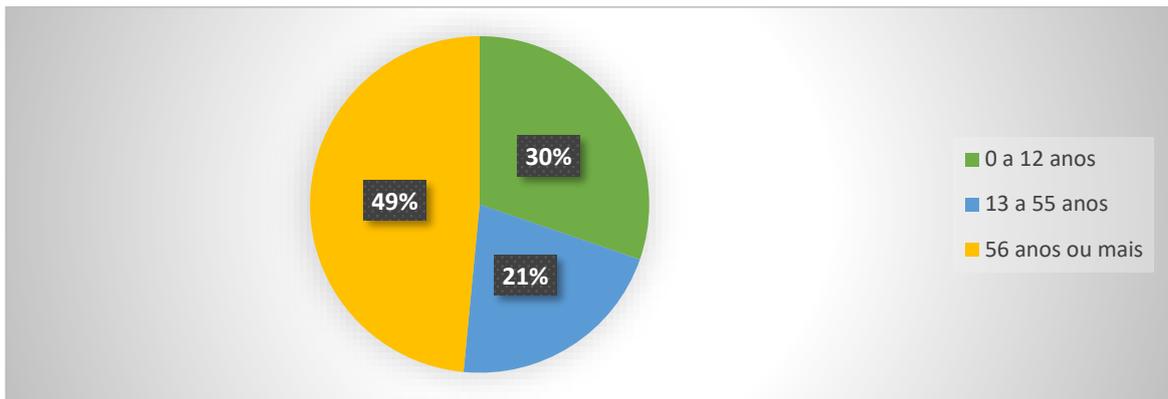
**Gráfico1:Gênero**



Fonte: elaborado pela autora, 2019.

Em relação a faixa etária no gráfico 2, 48 (quarenta e oito) entrevistados possuem de 0 a 12 anos o que representa 30% (trinta por cento) da amostra. Dos entrevistados, 34 (trinta e quatro) possuem de 13 a 55 anos, o que representa 21% (vinte um por cento) da amostra. 76 (setenta e seis) pessoas entrevistadas, afirmaram possuir 56 anos ou mais, o que representa 48% (quarenta e oito por cento) da amostra.

Percebe-se que as informações coletadas atingiram percentuais semelhantes, entre os clientes de 0 a 12 anos e os que possuem de 56 anos ou mais, e isso ocorre em decorrência ao alto índice de internações de ambas as faixas etárias principalmente no inverno, conforme podemos avaliar no gráfico 2.

**Gráfico 2: Faixa etária**

Fonte: elaborado pela autora, 2019.

Na pergunta onde foi questionado, quais os fatores que mais influenciam os entrevistados a procurar os serviços oferecidos no Hospital Santa Maria de Lima, poderia ser assinalado até três alternativas. Sendo assim, 51 pessoas assinalaram a especialidade dos médicos, 49 marcaram a qualidade dos serviços, 15 pessoas assinalaram a localização, 10 pessoas assinalaram cordialidade no atendimento, 18 pessoas assinalaram agilidade no atendimento, 8 pessoas assinalaram higiene do ambiente, 7 pessoas assinalaram as acomodações e nenhuma pessoa entrevistada assinalou a opção preço.

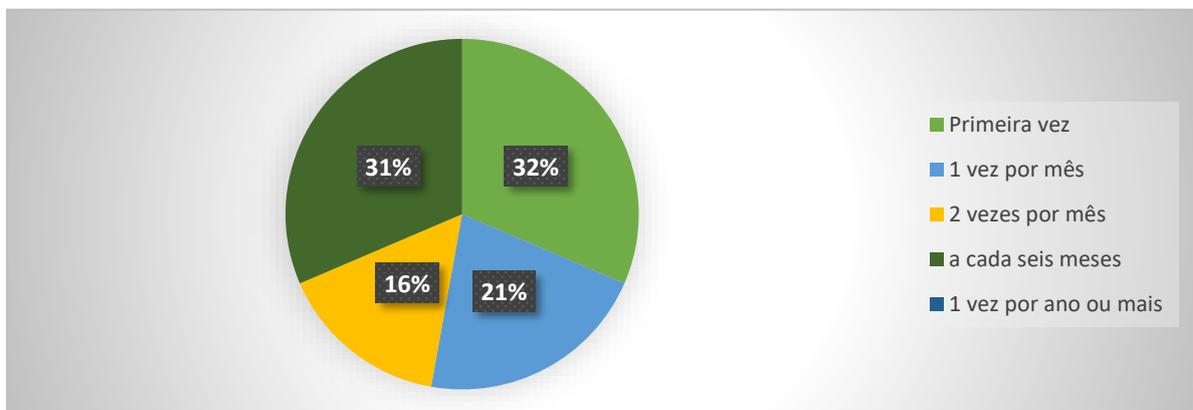
Assim foi possível observar para os clientes que foram pesquisados que os três fatores que mais influenciam na ordem são: a especialidade dos médicos, a qualidade dos serviços e a agilidade no atendimento. Todo hospital é um meio de reabilitação e prestação de assistência médica por meios de diagnósticos. A organização estudada caracteriza-se pela variedade de especialidades, pela qualidade dos serviços e pelos profissionais (médicos) reconhecidos na região pelo histórico profissional, formando um conjunto de fatores que leva a preferência do público, pois cada um que procura a instituição tem necessidades particulares, diferente das pessoas que procuram atendimentos em centros de cidades maiores de alta complexidade por exemplo.

Dentro de uma organização, o alvo primário é a qualidade no atendimento, satisfação e fidelização de clientes internos e externos, sendo que cada grupo tem necessidades e focos específicos, todas as atividades necessárias para um bom atendimento e podem ser agrupadas em processos e atividades necessárias para agregar valor aos serviços oferecidos na hora de entregar ao cliente (POSSOLLI, 2017).

Aos entrevistados, foi solicitado para marcar a alternativa que mais se aproxima da sua realidade, em relação a sua frequência ao Hospital Santa Maria de Lima, demonstrado no gráfico 3. Dos clientes que responderam à pesquisa, 45 (quarenta e cinco) afirmaram ser a primeira vez que frequentam a instituição, o que representa 28% (vinte e oito por cento) da amostra, 30 (trinta) disseram procurar os serviços uma vez por mês, o que representa 19% (dezenove por cento) da amostra, 22 (vinte e dois) afirmaram que vão a instituição duas vezes no mês, o que representa 14% (catorze por cento) da amostra, 45 (quarenta e cinco) afirmaram que vão a instituição a cada seis meses, o que representa 28% (vinte e oito por cento) da amostra e 16 (dezesesseis) afirmaram que vão a organização uma vez por ano ou mais, o que representa 10% (dez por cento) da amostra.

No entanto, percebe-se que o hospital possui clientes bastante assíduos visto que vinte e três por cento frequentam a organização uma vez por mês, e isso ocorre em decorrência de doenças incuráveis e doença pulmonar obstrutiva crônica. Percebeu-se um número importante de pessoas que procuraram os serviços da instituição pela primeira vez, e isso com certeza é uma vantagem bastante significativa pois, para transformar pessoas em clientes, antes de qualquer coisa é preciso oferecer serviços e ter um diferencial que atraia esse cliente. Desta maneira, este estudo é de grande importância, pois conhecendo o perfil do cliente a organização consegue ficar mais atenta sobre as suas preferências, quando ele for utilizar os serviços no futuro novamente, conforme podemos avaliar no gráfico 3.

**Gráfico 3: Frequência que o entrevistado vai ao hospital**

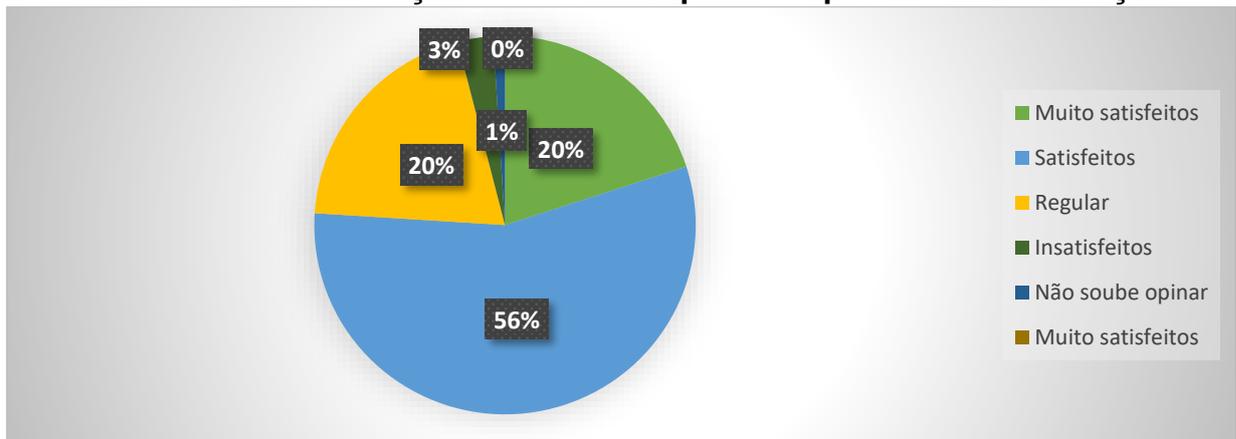


Fonte: elaborado pela autora, 2019.

Foi solicitado aos entrevistados que avaliassem o nível de satisfação com relação ao Hospital Santa Maria de Lima, quanto a qualidade dos serviços oferecidos

na instituição, 31 (trinta e um) pessoas disseram estar muito satisfeitos o que representa 20% da amostra, 89 (oitenta e nove) disseram estar satisfeitos, o que representa 56% da amostra, 32 (trinta e dois) responderam regular o que representa 20% da amostra, 5 (cinco) responderam insatisfeito o que representa 3% da amostra, nenhuma pessoa respondeu muito insatisfeito e 1 (um) não soube opinar, o que representa 0,6% da amostra, conforme podemos avaliar no gráfico 4.

**Gráfico 4: Nível de satisfação dos clientes quanto a qualidade dos serviços**



Fonte: elaborado pela autora, 2019.

A avaliação dos clientes quanto a qualidade dos serviços oferecidos foi significativa, pois grande parte dos entrevistados avaliou como satisfeitos, e elogiaram a conduta dos colaboradores, portanto ressaltaram que sempre há algo que podem melhorar. Esse fator é importante, pois oferecer um serviço de qualidade é essencial para que haja retorno do cliente futuramente.

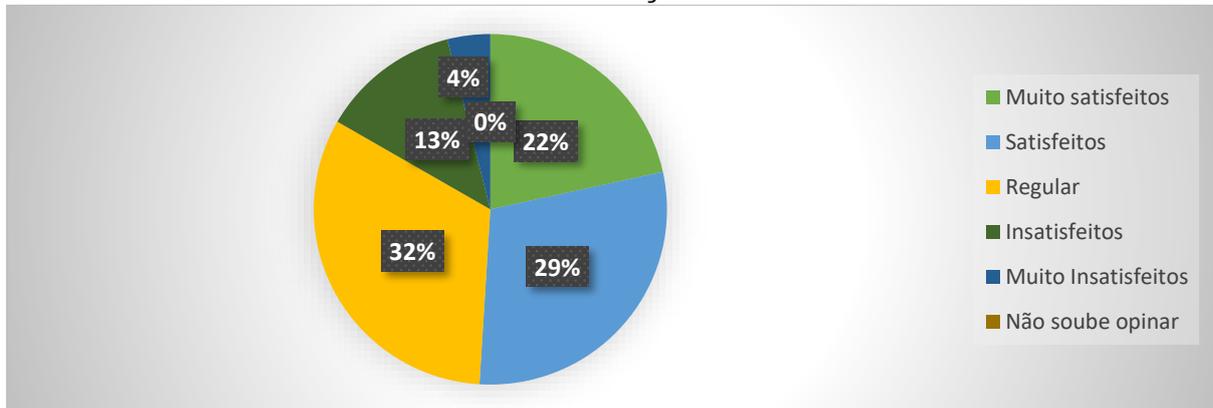
A satisfação dos clientes, é uma das fontes principais para a obtenção de lucros, devido a isso deve ser monitorada constantemente pelas empresas (HOFFMAN e ANDRADE, 2007).

A qualidade em saúde vai muito além de buscar a satisfação dos clientes, ela se configura como estratégia para otimizar processos, maximizar os resultados da organização, e potencializar a segurança do cuidado, envolvendo todos os âmbitos da organização em uma estratégia administrativa, e para garantir a qualidade em saúde, o trabalho é constante (NASCIMENTO, 2017).

Em relação à diversidade dos serviços oferecidos na instituição, 35 (trinta e cinco) pessoas disseram estar muito satisfeitos, o que representa 22% da amostra, 47 (quarenta e sete) disseram estar satisfeitos, o que representa 30% da amostra, 52

(cinquenta e dois) responderam regular, o que representa 33% da amostra, 20 (vinte) responderam insatisfeito o que representa 13% da amostra, 4 pessoas responderam muito insatisfeito o que representa 3% da amostra e nenhuma respondeu muito insatisfeito e não soube opinar, conforme podemos avaliar no gráfico 5.

**Gráfico 5: Quanto a diversidade dos serviços oferecidos**



Fonte: elaborado pela autora, 2019.

A avaliação dos clientes quanto a diversidade serviços que a organização oferece o que predominou na pesquisa foi a opção regular, e usaram como justificativa a falta de alguma especialidades nos serviços médicos, considerando ser um hospital de pequeno porte e por vezes precisam se deslocar a centros maiores, para realizar o serviço que necessita. Alguns também avaliaram como insatisfeitos e muito insatisfeitos com a diversidade dos serviços definindo como “pobres de especialistas”, porém ressaltaram que o “básico” tem. A instituição oferece os principais serviços de suporte básico, e algumas especialidades, e para suprir a necessidade dos clientes que estão insatisfeitos devido a falta de médico, compreende-se que o custo desses profissionais é elevado, e que não há profissionais interessados no momento. Considerando que seria um desafio para os gestores, conseguir elevar e suprir a necessidade desses clientes insatisfeitos.

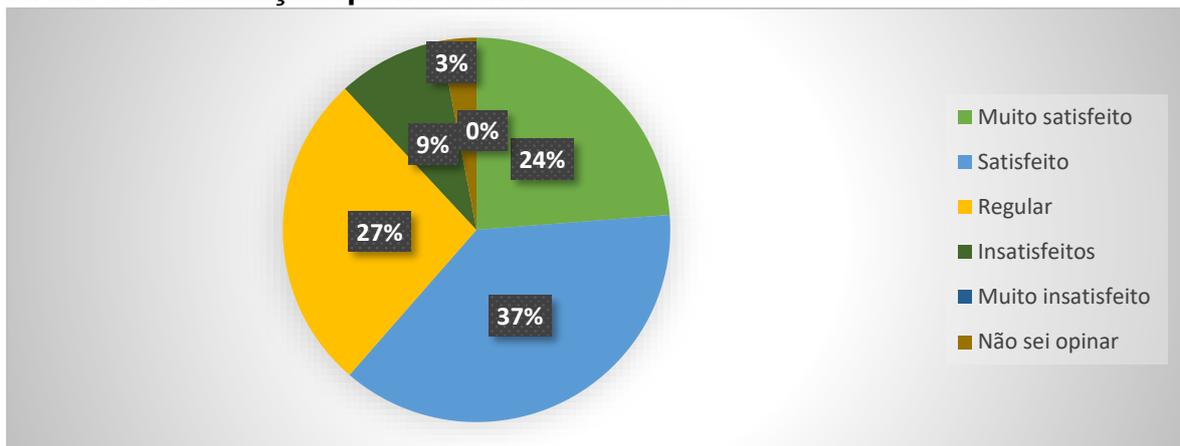
A instituição teve uma avaliação bastante positiva quanto a diversidade dos serviços, sendo que 22% relataram estar muito satisfeitos, ressaltando que sempre encontraram na instituição o que procuravam.

Para Nascimento (2017), a diversificação na oferta de serviços exige adequação do serviço hospitalar, para que possa atender a grande variedade de demanda, o que contribui para o elevado custo na prestação de cuidados.

Segundo Kotler e Keller (2018), os clientes criam expectativas e comparam o serviço esperado com o serviço recebido, se o serviço recebido não atender as expectativas do serviço esperado, os clientes ficarão insatisfeitos e não retornarão a empresa, organizações bem-sucedidas precisam ir além de satisfazer o cliente, ela precisa encantá-lo.

Em relação ao nível de satisfação quanto a infraestrutura localizado no gráfico abaixo, 38 (trinta e oito) disseram estar muito satisfeitos, o que representa 24% da amostra, 60 disseram estar satisfeitos, o que representa 38% da amostra, 42 optaram por regular, o que representa 27% da amostra, 15 disseram estar insatisfeitos o que representa 9% da amostra, nenhuma pessoa respondeu muito insatisfeito e 3 (três), responderam não sei opinar o que representa 2% da amostra analisada, conforme podemos avaliar no gráfico 6.

**Gráfico 6: Satisfação quanto a infraestrutura**



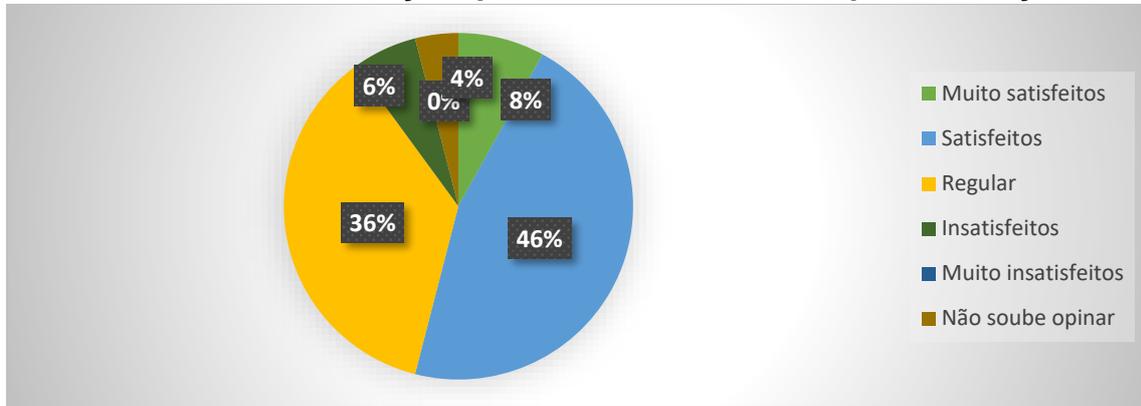
Fonte: elaborado pela autora, 2019.

Isso demonstrou que os colaboradores da organização, são bem treinados sabendo como utilizar os recursos disponíveis de maneira satisfatória, nessa questão é muito importante um bom resultado fazendo com que tenham mais agilidade nos processos e tornando a execução do serviço cada vez mais rápida, e aumentando a qualidade. Para Foggetti (2019), compreender do que gerou satisfação ou a insatisfação, é de grande relevância, pois é necessário avaliar a expectativa do cliente e o desempenho do produto ou serviço que ela adquiriu, relacionando-os.

Quanto ao valor cobrado pelos serviços, 12 (doze) responderam estar muito satisfeitos, o que representa 8% da amostra, 73 (setenta e três) disseram estar satisfeitos, o que representa 46% da amostra, 57 (cinquenta e sete) responderam regular, o que representa 36% da amostra, 10 (dez) disseram estar insatisfeitos, o que

representa 6% da amostra, 6 (seis) não souberam opinar, o que representa 4% da amostra e nenhuma pessoa respondeu muito insatisfeito. Conforme podemos avaliar no gráfico 7.

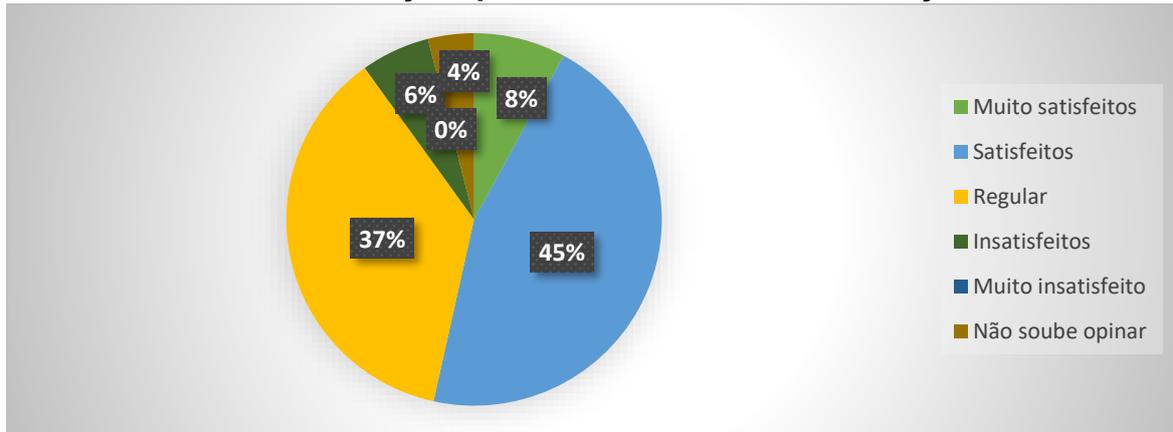
**Gráfico 7: Nível de satisfação quanto ao valor cobrado pelos serviços**



Fonte: elaborado pela autora, 2019.

Com esse resultado, compreende-se que os clientes que procuram a instituição entendem os motivos que levam a um aumento de valores cobrados pelos serviços prestados, considerando que para oferecer serviços de qualidade é necessário bons profissionais e bons equipamentos. Outros não souberam opinar, por usufruir de convênios, como usuários do Instituto de Previdência do Estado (IPERGS) por exemplo, clientes internados pelo sistema único de saúde (SUS), também opinaram considerando antigas internações particulares. Um crescente aumento no número de empresas baseiam seus preços, no valor que é percebido pelos clientes, pois algumas vendem preço e não o valor como deve ser (ROLON, 2018).

Quanto ao valor cobrado pelas acomodações, 12 (doze) responderam estar muito satisfeitos, o que representa 8% da amostra, 73 (setenta e três) disseram estar satisfeitos, o que representa 46 % da amostra, 58 (cinquenta e oito), responderam regular, o que corresponde a 37% da amostra, 9 (nove) disseram estar insatisfeitos o que representa 6% da amostra, nenhuma pessoa respondeu muito insatisfeito e 6 disseram não saber opinar, o que representa 4% da amostra, conforme podemos avaliar no gráfico 8.

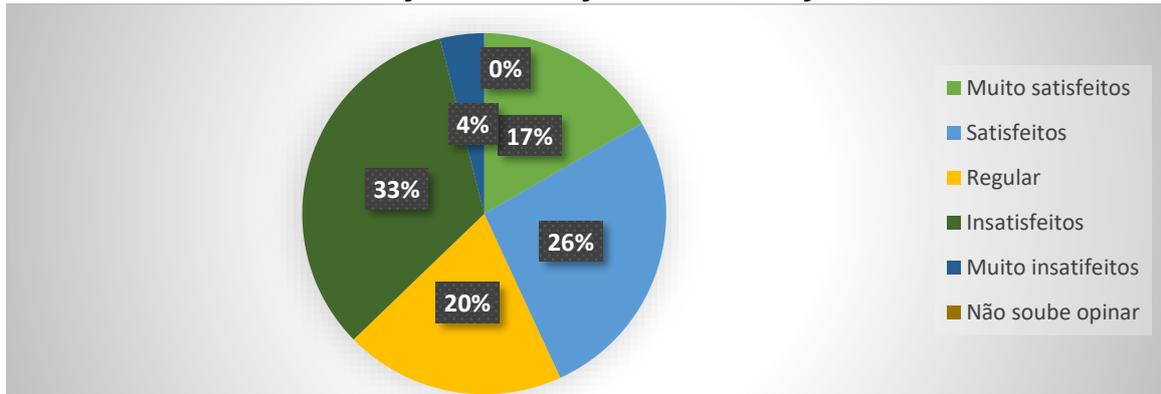
**Gráfico 8: Nível de satisfação quanto ao valor das acomodações**

Fonte: elaborado pela autora, 2019.

De acordo com o resultado da pesquisa, conclui-se que o valor cobrado pelos serviços, tem relação com o valor das acomodações, sendo ressaltado pelos pesquisados o conforto das acomodações e a rápida resolução de problemas quando foi solicitada manutenção de algo que não estava de acordo, outro fator relevante foi a recente reforma de estruturas e trocas de mobílias dos quartos. Observou-se o mesmo número de pessoas que não souberam opinar, pelo uso de convênios como o Instituto de Previdência do Estado (IPERGS), por exemplo. Usuários do serviço único de saúde (SUS), também opinaram, pois em alguma oportunidade anterior, também pagaram pelas acomodações e pelos serviços, ou simplesmente tiveram conhecimento dos valores. Considerando o número de clientes satisfeitos com os valores cobrados, pelas acomodações conclui-se que a organização tem uma boa estrutura física, quesito de grande relevância para manter o cliente satisfeito. Em termos de estratégia de preço a organização tem flexibilidade para trabalhar nos custos, para que dessa forma consiga obter uma margem de lucro a contento do seu negócio (RAHME, 2017).

Em relação ao nível de satisfação quanto a alimentação servida no hospital, 26 (vinte e seis) entrevistados responderam estar muito satisfeitos, o que corresponde 17% da amostra, 42 (quarenta e dois) disseram estar satisfeitos, o que corresponde a 27% da amostra, 31 (trinta e um) responderam regular, o que corresponde a 20% da amostra, 53 disseram estar insatisfeitos, o que corresponde a 34% da amostra, 6 (seis) responderam muito insatisfeitos, o que corresponde a 4% da amostra, e nenhuma pessoa entrevistada respondeu, não soube opinar, conforme podemos avaliar no gráfico 9.

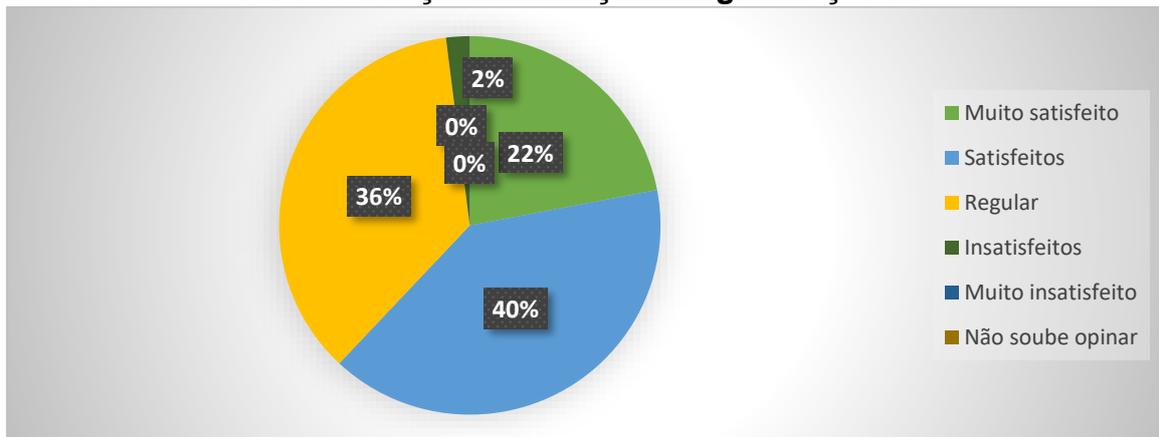
**Gráfico 9: Nível de satisfação em relação a alimentação servida**



Fonte: elaborado pela autora, 2019.

Analisando o maior número de respostas que predominou na pesquisa, concluiu-se que o nível de insatisfação em relação a alimentação servida é bem significativo, pois a maioria queixava-se de o alimento ser sem sal, e outros de que a quantidade servida era pouca. Considerando que os hábitos alimentares da grande maioria, é bem diferente do cardápio servido, causando a má aceitação. Conversado com a nutricionista sobre esse resultado que está em desagrado, e a profissional relatou que um novo cardápio está sendo reelaborado com a introdução de novos temperos, na tentativa de tornar mais saboroso o paladar, e assim aumentar a satisfação do cliente em relação ao seu setor. Dentro de uma organização é essencial mapear os clientes, dessa forma ela poderá utilizar de diversos recursos para capturar os requisitos dos clientes e avaliando o grau de satisfação de cada um (POSSOLLI, 2017).

Em relação à higienização do local, 35 (trinta e cinco) entrevistados responderam estar muito satisfeitos o que representa 22% da amostra, 63 (sessenta e três) disseram estar satisfeitos, o que representa 40 % da amostra, 57 (cinquenta e sete) responderam com regular, o que representa 36% da amostra, 3 (três) pessoas disseram não estar satisfeitas, o que representa 2% da amostra nenhuma respondeu muito insatisfeito, e nenhuma não soube opinar, conforme podemos avaliar no gráfico 10.

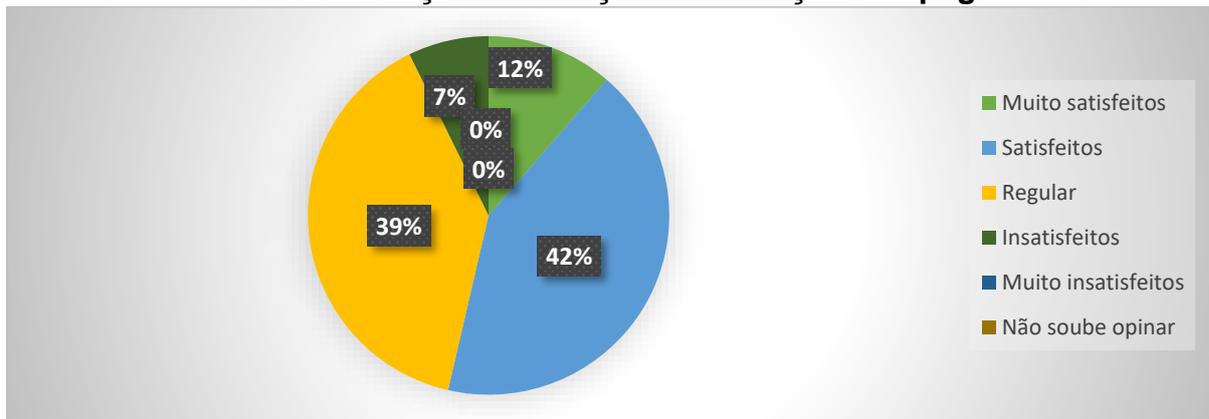
**Gráfico 10: Nível de satisfação em relação à higienização**

Fonte: elaborado pela autora, 2019.

Em relação ao resultado desse quesito, que é um dos mais importantes para a organização, observou-se um bom nível de satisfação dos clientes, pois em conjunto, é um dos setores de maior importância para se ter uma boa recuperação do cliente internado. Esse resultado é do frequente esforço da organização em atualizar os colaboradores com produtos e técnicas de higienização evitando a disseminação de bactérias e contaminações pela má higiene, proporcionando um ambiente tranquilo e mantendo o cliente satisfeito.

Quanto as condições de pagamento, 17 (dezessete) entrevistados responderam estar muito satisfeitos, o que representa 11% da amostra, 64 (sessenta e quatro), entrevistados responderam estar satisfeitos, o que representa 41% da amostra, 60 (sessenta) entrevistados responderam com regular, o que representa 38% da amostra, 11 (onze) entrevistados responderam estar insatisfeitos, o que representa 7% da amostra, nenhuma pessoa entrevistada respondeu muito insatisfeito, e 6 (seis) pessoas entrevistados responderam não soube opinar, o que representa 4% da amostra, conforme podemos avaliar no gráfico 11.

**Gráfico 11: Nível de satisfação em relação às condições de pagamento**

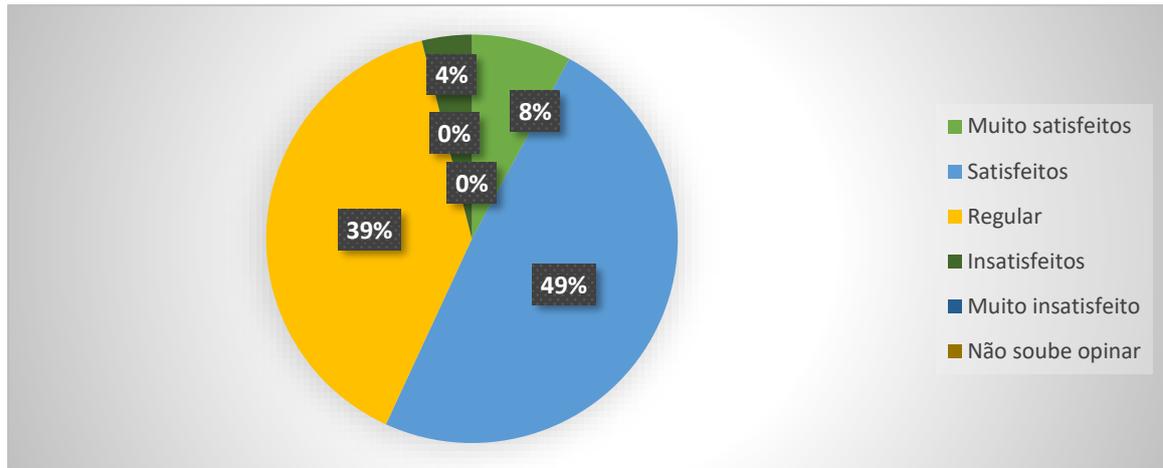


Fonte: elaborado pela autora, 2019.

Para realizar a avaliação das expectativas do cliente em relação às condições de pagamento, a organização deve considerar as estruturas sociais que predominam, situação econômica e aspectos legais para aquela atividade. Ter conhecimento das expectativas é uma ação óbvia, porém na prática é de difícil aplicação, pois mistura conceitos distintos que podem estar relacionados como conceitos emocionais, subjetivos e racionais (KOTLER, 2006).

Em relação à segurança do local, nenhum entrevistado respondeu muito satisfeito, 38 (trinta e oito) responderam satisfeitos, o que corresponde a 24% da amostra, 85 (oitenta e cinco) dos entrevistados responderam regular, o que representa 54% da amostra, 30 (trinta) entrevistados responderam estar insatisfeitos, o que representa 19% da amostra, nenhum entrevistado respondeu muito insatisfeito, e 5 (cinco) dos entrevistados não soube responder, o que representa 3% da amostra, conforme podemos avaliar no gráfico 12.

**Gráfico 13: Nível de satisfação quanto ao horário disponibilizado para visitas**



Fonte: elaborado pela autora (2019)

Considerando o resultado da pesquisa, compreende-se que familiares, amigos e acompanhantes entendem que horários de visitas estendidos aumentam os riscos de contaminações e infecções hospitalares. E que quanto menor o tempo de visita, menor será o risco de proliferação e aquisição de doenças, retardando a melhora do cliente/paciente internado na instituição.

Foi elaborado um questionário de carinhas com o intuito de facilitar a resposta para os clientes idosos e sem alfabetização, a fim de que possamos verificar a percepção de cada um em relação as variáveis especificadas, carinha vermelha- insatisfeito, carinha amarela- regular/indiferente, carinha verde-satisfeito.

Durante a entrevista foi requerido que os clientes avaliassem o atendimento prestado na instituição nos setores da portaria, secretaria, raio x, enfermagem e médicos no quesito educação, gentileza, amizade e simpatia no atendimento. Em relação a esses quesitos, 83 (oitenta e três) pessoas entrevistadas avaliaram o setor da portaria selecionando a satisfeito (carinha verde), o que representa 53% dos entrevistados, 70 (setenta) pessoas optaram por assinalar regular/indiferente (carinha amarela), que representa 44% dos entrevistados, 6 pessoas assinalaram a opção insatisfeito (carinha vermelha), o que representa 4% da amostra.

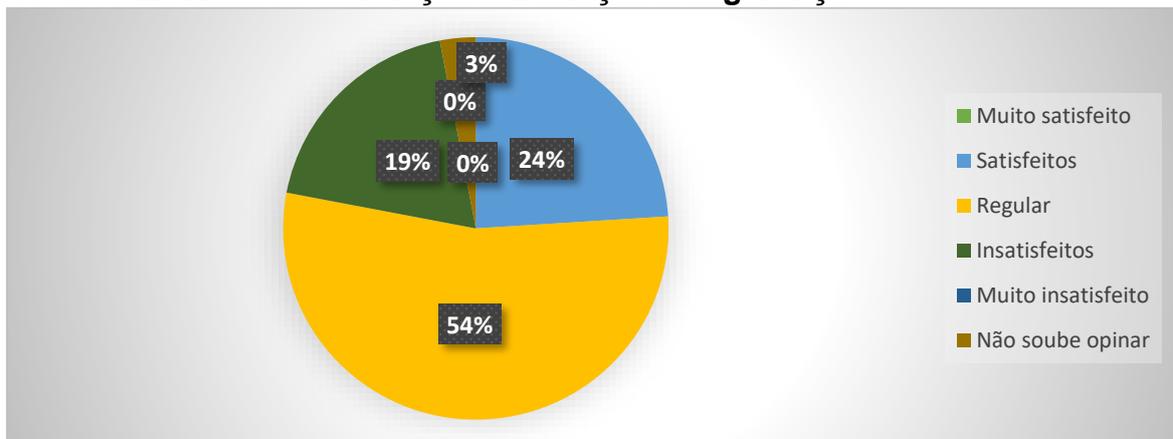
No setor da secretária, 81 pessoas entrevistadas disseram estar satisfeitas (carinha verde) o que representa 51% da amostra, 58 entrevistados assinalaram a carinha amarela (regular/indiferente) o que representa 37% da amostra, e 19 (dezenove), disseram estar insatisfeitos (carinha vermelha), o que representa 12% da amostra. No setor do raio x, 100 (cem) pessoas entrevistadas assinalaram a opção

satisfeitos (carinha verde), o que representa 64% da amostra, 58 (cinquenta e oito), assinalaram a opção regular/indiferente, (carinha amarela) o que representa 37% da amostra e nenhuma pessoa entrevistada assinalou a opção carinha vermelha (insatisfeito).

No setor na enfermagem, 103 (cento e três pessoas) entrevistadas, assinalaram a opção satisfeito (carinha verde), o que representa 65% da amostra, 45 (quarenta e cinco), assinalaram a opção regular/indiferente (carinha amarela), o que representa 28% da amostra e 10 (dez) pessoas entrevistadas assinalaram a opção insatisfeito (carinha vermelha), o que representa 6% da amostra. No setor que se refere aos médicos, 108 (cento e oito) pessoas entrevistadas assinalaram a opção satisfeito (carinha verde), o que representa 68% da amostra, 34 (trinta e quatro) pessoas entrevistadas, assinalaram regular ou indiferente (carinha amarela) o que representa 22% da amostra e 16 (dezesesseis) pessoas entrevistadas optaram por assinalar insatisfeito, (carinha vermelha) o que representa 10% da amostra.

A avaliação dos clientes no geral foi considerada positiva nos quesitos mencionados acima, pois por se tratar de uma cidade pequena onde grande parte da população se conhece e se chamam pelo nome, acabam criando vínculos de amizade, o que facilita o desenvolvimento de um bom relacionamento entre profissionais e clientes, conforme podemos avaliar no gráfico 14.

**Gráfico 12: Nível de satisfação em relação à segurança**



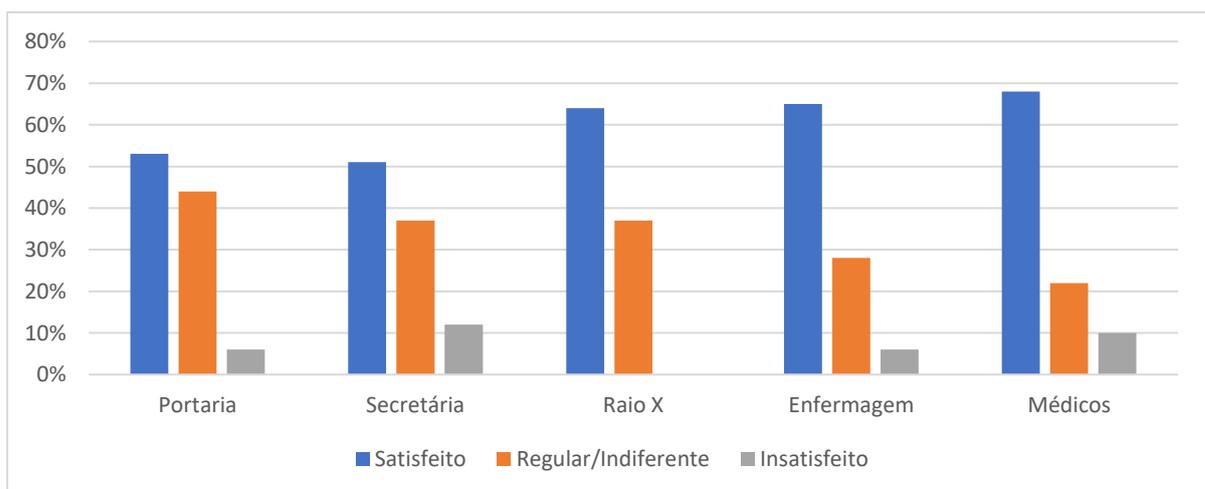
Fonte: elaborado pela autora, 2019.

De acordo com o resultado obtido, conclui-se que a grande maioria dos entrevistados se sentem seguros na instituição, porém teve um número expressivo de entrevistados que disseram estar insatisfeitos, pelo fato de em alguns horários não ter

porteiro o que facilita a entrada de pessoas de má fé. E isso pode ser considerado um fator de relevância na hora do cliente optar por uma instituição. Um ambiente em que os clientes se sentem seguros pode ser considerado um diferencial de uma organização.

Em relação ao horário disponibilizado para visitas, 13 (treze) entrevistados responderam, muito satisfeitos, o que corresponde a 8% da amostra, 78 (setenta e oito) entrevistados responderam, satisfeitos o que corresponde a 50% da amostra, 63 (sessenta e três) entrevistados responderam regular, o que representa 40% da amostra, 4 (quatro) entrevistados responderam, insatisfeitos o que representa 2% da amostra, nenhum entrevistado respondeu muito insatisfeito e nenhum respondeu não soube opinar, conforme podemos avaliar no gráfico 13.

**Gráfico 14: Avaliação do atendimento prestados dividido por setores**



Fonte: elaborado pela autora (2019)

Foi solicitado aos entrevistados que sugerissem melhorias, ou opinassem com críticas e sugestões.

#### Sugestões de melhorias:

- Ampliação de alguns quartos;
- Divisórias em quartos que acomodam mais de um internado;
- Cama para o acompanhante;
- Maior divulgação dos valores das acomodações no momento da internação;
- Pagamento em cartão de crédito;
- Máquina de café;
- Maior número de “enfermeiras”;
- Utilizar as frutas do pomar (Pêra) para fazer “chimia”;
- Maior quantidade de comida servida nos pratos;
- Implantação de uma espécie de uma lanchonete nas dependências da instituição;
- Pagamento através de boletos bancários;
- Fumódromo;

#### Críticas:

- Demora no atendimento por alguns médicos;
- Médico mal-humorado,
- Maior agilidade na secretaria;
- As camas são desconfortáveis;
- Alguns ambientes precisam ser modernizados;
- Alguns quartos muito quentes e não possuem ventiladores;
- Não tem tv em quartos de SUS (sistema único de saúde);

#### Elogios:

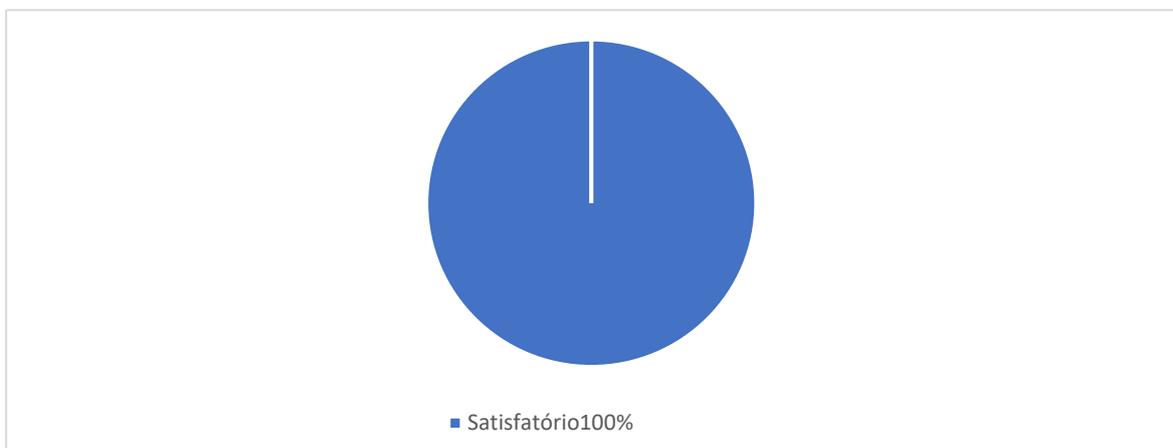
- Serviços de enfermagem realizados com muita agilidade e eficiência;
- Copeiras muito carinhosas pacienciosas;
- Funcionários educados;
- Centro de esterilização de matérias (CME), organizado de maneira que as “pessoas” observem como o material (máscaras de nebulização e instrumental) são higienizados;
- Profissionais treinados e “destrinchados” na hora de emergências.

#### 4.2.2 Análise dos serviços de exames de mamografias

Foram entrevistadas 25 (vinte e cinco) pessoas do sexo feminino, que procuraram a instituição para realizar exames de mamografias no mês de agosto de 2019, a fim de que fosse analisada a satisfação dessas mulheres em relação a esse serviço oferecido, salientando que a realização desses exames foi implantada recentemente, e recebe mulheres de todas as cidades vizinhas, para a obtenção desses resultados informados a seguir foi utilizado o questionário de carinhas.

No setor mencionado as 25 (vinte e cinco) mulheres que foram entrevistadas avaliaram o atendimento como satisfatório, o que representa 100% (cem) da amostra. Ressaltaram ainda a higiene do local “tudo limpinho e cheiroso”, ambiente acolhedor, e um dos itens mais importante, paciência, atenção e o carinho das colaboradoras durante a realização do exame, não houve clientes insatisfeitas na avaliação desse setor, o que deixa a organização com imensa satisfação, visto que o setor é recente e está em fase de adequação, e elogios são sempre motivadores tanto para a organização quanto para os colaboradores. Como podemos avaliar no gráfico 15.

**Gráfico 15: Análise da satisfação dos clientes em relação ao setor de realização de mamografias**



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

#### 4.2.3 Entrevista com a administradora

A entrevista com a administradora da organização foi realizada através de um roteiro semiestruturado, possuindo seis questões, sendo que a conversa foi gravada e depois transcrita, as respostas seguem abaixo.

Na questão número 1(um), foi solicitado a administradora que descrevesse a avaliação da instituição sobre o atendimento dos colaboradores e o ambiente da instituição, e na sua concepção, afirmou que “temos colaboradores muito bons apesar de que as vezes, nota-se que, para oferecer um bom atendimento depende muito do estado de espírito que o colaborador se encontra”. Salientou que os colaboradores podem ser divididos em dois grupos, “os mais novos e os mais antigos, os mais antigos possuem um pique mais acelerado em relação aos outros”. Enfatizou que “o ambiente entre os colaboradores poderia estar melhor para acolher quem está chegando, pois observo uma espécie de competitividade, o que torna o ambiente não muito saudável entre os colaboradores, mas estamos buscando melhorias para amenizar essa situação”.

Na questão número 2(dois), foi solicitado a administradora da instituição, que explicasse como está a equipe de enfermagem. “Salienta que os técnicos de enfermagem saem despreparados do curso”, “porém os colaboradores mais antigos são muito bem preparados e treinados pela enfermeira RT (responsável técnica), apesar de que as vezes, percebe-se a falta de interesse por parte de alguns colaboradores, em frequentar os cursos de reciclagem e treinamentos oferecidos na instituição”.

Na questão número 3(três), foi solicitado a administradora que avaliasse a equipe de colaboradores responsáveis pelo setor da cozinha, copa e limpeza em dias de bastante movimento na organização. Afirmou que “hoje o setor da cozinha está alinhado, tenho uma ótima nutricionista que consegue conduzir a equipe muito bem nos dias de maiores movimentos”. Sobre a limpeza, “sei que esse setor está com poucos colaboradores, o que por vezes acaba sobrecarregando esse setor, mas no momento não temos condições financeiras de novas contratações”.

Na questão número 4(quatro), foi solicitado a administradora que comentasse sobre a estrutura física da organização, “temos uma boa estrutura física apesar da idade do prédio, que existe a mais de 50 (cinquenta) anos, estamos conseguindo fazer algumas reformas, para melhorar e organizar os espaços”.

Na questão número 5(cinco), foi solicitado a administradora que respondesse: como você acha que está a satisfação dos clientes da organização em relação aos serviços prestados? Justifique. “pelas pesquisas de satisfação que tem sido realizada, o resultado está sendo bastante positivo, também tem algumas reclamações no setor da secretaria, médicos, e enfermagem, mas a média no geral está se mantendo boa”.

Na questão número 6(seis), foi solicitado a administradora sobre qual seria a sua avaliação sobre o número de colaboradores de todos os setores da instituição, é suficiente para suprir a demanda e as necessidades dos clientes? Salaria que “o número de colaboradores que a instituição dispõe não é o suficiente, gostaria de ter pessoas sobrando para poder manejar as escalas”. Afirma ainda que “não tenho pessoal suficiente, pois as vezes ocorre que algum colaborador fica doente, preciso pegar emprestado de outro setor para cobrir aquele, o número de colaboradores são poucos para atender a demanda, os únicos setores que estão devidamente preenchidos são o raio x, a secretaria e a cozinha, e os setores que estão mais desfalcados são a enfermagem, limpeza e lavanderia”.

Nessa mesma questão ressalta ainda, que “a instituição é muito cobrada pela vigilância sanitária e pela fiscalização em termos de preenchimento de documentos, o que para isso há a necessidade de disponibilizar uma enfermeira para manter essa documentação em dia, o que reduz ainda mais o quadro funcional nesse setor”.

### **4.3 Sugestões de melhorias**

Nesse item, encontram-se as sugestões de melhorias oferecidas a organização de acordo com a análise dos resultados obtidos na pesquisa.

#### **4.3.1 Especialidades Médicas**

Foi constatado através da pesquisa que existe muita vontade por parte dos clientes, que a organização oferecesse mais especialidades médicas, dessa forma uma das sugestões da pesquisadora é buscar a possibilidade de novos profissionais atuantes em áreas diferentes, com o apoio da prefeitura local e das cidades vizinhas, firmando convênios para atender a população.

O primeiro passo seria estudar a fundo essa possibilidade juntamente com as autoridades locais e ver viabilidades de ir em busca de profissionais, conhecer bem as variáveis que poderiam afetar esse novo negócio, levantando as informações necessárias de que tipo de especialidade os clientes mais necessitam e as viabilidades de contratações, pois com o aumento do número de clientes também teria que aumentar o número de colaboradores capacitados.

### **4.3.2 Segurança no ambiente hospitalar**

Observou-se um número expressivo de clientes que salientaram a insatisfação no que se refere a segurança no ambiente hospitalar, e a sugestão dada seria a contratação desses profissionais vinte e quatro horas por dia, nem que fosse para realizar um monitoramento pois no período noturno, trabalham somente profissionais do sexo feminino, o que por vezes não são respeitadas. Outra sugestão seria a implantação de câmeras de monitoramento, o que no momento já estão sendo instalada, isso diminuiria a prática de furtos de objetos dentro dos quartos dos clientes internados, e o deixaria mais tranquilo em relação a segurança da organização.

### **4.3.4 Terceirização de uma cantina**

A terceirização de uma cantina nas dependências da instituição, também foi uma sugestão dada pela pesquisadora, pois observou-se que em finais de semana não há lugares disponíveis que servem alimentação aos acompanhantes dos clientes internados, principalmente os que são de outras cidades, e até mesmo para os colaboradores, no momento de seu intervalo. Seria um espaço terceirizado, que funcionaria em um horário determinado e ofereceria café, lanches, refrigerantes, sucos e frutas, onde as pessoas pudessem fazer um lanche e “descansar” por alguns minutos, permanecendo nas dependências do hospital e próximo ao seu familiar hospitalizado. A implantação dessa ideia, depende de levantar mais dados e informações sobre a real viabilidade, e identificar os interessados em alugar o espaço, que já existe, mas necessita de algumas adequações para que tudo seja realizado dentro das normas da vigilância e dos padrões exigidos.

### **4.3.5 Ações na comunidade para melhorias**

A realização de jantares beneficentes, promovidos pela entidade para a aquisição de novos colchões, equipamentos, ventiladores para equipar os quartos que não possuem condicionador de ar. Ações que possibilitariam realizar pequenas melhorias que podem aumentar bastante a percepção de qualidade e a satisfação dos clientes.



## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma das principais maneiras de uma organização se diferenciar da concorrência é prestar serviços de qualidade, atender e exceder as expectativas dos clientes, que estão a cada dia mais exigentes, fazendo com que as instituições vão em busca de estratégias para manter e atrair novos clientes. Dessa maneira a Associação Beneficente Santa Maria de Lima, busca ampliar suas estratégias para melhor servir os seus clientes, fazendo com que eles retornem à organização e saiam satisfeitos com o que lhes foi oferecido.

Observou-se que a Associação Beneficente Santa Maria de Lima, mantém o foco no atendimento ao cliente criando um bom relacionamento entre cliente e organização, aumentando a credibilidade e oferecendo serviços diferenciados e de qualidade. A organização possui profissionais competentes, que buscam se aperfeiçoar e melhorar a cada dia, na tentativa de minimizar as queixas e reclamações dos clientes, fazendo com que ele tenha vontade de voltar a instituição tornando o nome da instituição ainda mais respeitado, o que demonstra as respostas obtidas nos questionários.

Em relação aos objetivos que diz respeito aos clientes internados, o que mais se destacou na pesquisa de maneira positiva foi a qualidade dos serviços oferecidos, atendimento e a higienização, e de maneira negativa o que predominou foi a questão da alimentação servida e a segurança. No que se refere ao objetivo relacionado ao setor da mamografia, se destacou como ponto forte o atendimento e não foi observado ponto negativo pelas entrevistadas, porém deve ser considerado que esse atendimento é breve não necessitando de permanência, notou-se que os colaboradores desse setor conseguem manter o foco principal que é o atendimento do cliente.

Os objetivos propostos foram alcançados e no geral os clientes/pacientes estão satisfeitos com o hospital. A análise da satisfação dos clientes pôde ser bem definida através do questionário aplicado, levando ao conhecimento da organização quais os tipos de clientes que a frequentam entendendo o que influencia o cliente analisado e o atendimento no momento da prestação do serviço.

Foi possível identificar que os seus maiores clientes são crianças e idosos em decorrência da vulnerabilidade a aquisição de doenças devido a baixa imunidade dessas duas faixas etárias

Sugere-se a realização de novas pesquisas de satisfação para que as respostas possam ser analisadas, e comparadas com as respostas da pesquisa atual, e uma outra sugestão seria efetuar uma pesquisa somente com os usuários dos convênios, onde não envolveria questões de valores cobrados. Realizar estudos mais aprofundados de viabilidade para que a instituição possa futuramente disponibilizar novas especialidades médicas, também estudar o interesse de empresas em terceirizar uma cantina nas dependências do hospital, oferecendo mais um serviço para a comodidade do acompanhante do cliente hospitalizado.

Algumas limitações foram encontradas pela pesquisadora durante o estudo:

- As questões sobre os valores e condições de pagamento dos usuários dos convênios Instituto de Previdência do Estado do Rio Grande do Sul (IPERGS), e Sociedade Cooperativa do Trabalho Médico (UNIMED), que em nenhuma oportunidade tiveram que pagar pelo uso dos serviços, o que gerou certa dificuldade na obtenção de algumas respostas.
- Os clientes que não puderam responder por serem crianças ou por possuírem limitações, tiveram o questionário respondido por seu acompanhante o que pode ter gerado respostas modificadas.
- Os internados na ala de reabilitação da saúde mental que não puderam ser entrevistados ficando de fora do estudo, devido a dificuldade em se coletar os dados.

Após a realização do levantamento de dados, e conclusão da análise, podemos verificar o quanto é importante as atividades administrativas práticas para que o conhecimento teórico adquirido em sala de aula, durante o curso de administração para que seja complementado.

Dessa forma, conclui-se então que o desenvolvimento desse trabalho, foi de grande importância para o estudo acadêmico, o que possibilitou observar a realidade de desenvolvimento de uma organização, podendo ser usado pelos gestores auxiliando nas tomadas de decisões, para que os seus objetivos de desenvolvimento no mercado e de lucratividade sejam atingidos.

## REFERÊNCIAS

ALBRECH, K e BRADFORD, L.J. Serviço com qualidade: a vantagem competitiva. 5 ed. São Paulo: Makron Books, 1992.

ALENCAR, A.S. G. et. Al. *Riscos biológicos e atendimento pré-hospitalar*. Disponível em: <https://docplayer.com.br/56508030-Riscos-biologicos-e-o-atendimento-pre-hospitalar.html>> Acesso em: 12 de outubro, de 2018.

ANTONIO, Paulo; DUTRA e Karen. *Pesquisa de mercado: ferramenta norteadora no processo decisório que antecede a tomada de decisão*. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/17630126-pesquisa-de-mercado-ferramenta-norteadora-no-processo-decisorio-que-antecede-a-tomada-de-decisao.html>>Aceso em: 21 agosto, 2018.

ARANTES, Eliane. *Marketing de serviços*. Curitiba: Intersaberes, 2012.

BARBOSA, M. Ricardo. *Fidelização dos clientes: Você quer ser bem atendido?* Disponível em: [www.administradores.com.br](http://www.administradores.com.br). Acesso em: 29 de setembro de 2018.

BATEMAN, Thomas. S. S, SCOTT. A. *Administração: construindo vantagem competitiva*. 1 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

BOGMANN, I. Meir. *Marketing de relacionamento: Estratégias de fidelização e suas implicações financeiras*. São Paulo: Nobel, 2000.

CARDOSO, Bia. *O impacto do marketing infantil*. Disponível em: [www.portaldomarketing.com.br](http://www.portaldomarketing.com.br). Acesso em: 05 de setembro de 2018.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino, Pedro; SILVA, Roberto da. *Metodologia Científica*. 6 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

COBRA, Marcos: *Administração de Marketing no Brasil*. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COBRA, Marcos. H. NOGUEIRA. *Marketing básico: uma perspectiva brasileira*. 4ed. São Paulo: Atlas, 1997.

COSTA, Ariana de S. CARVALHO. *Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações*. Revista de Iniciação Científica- RIC Cairu 2015.

CHIAVENATO Idalberto. *Construção de talentos: Coaching e Mentoring*. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2017.

\_\_\_\_\_. *Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor*. 4 ed. São Paulo: Saraiva 2005.

\_\_\_\_\_. *Administração: Teoria, processo e prática*. 3 ed. São Paulo: Makron Books 2000.

CHURCHILL, Gilbert. A ; PETER. J. PAUL. *Marketing: criando valor para os clientes*. 3 ed. São Paulo: Saraiva 2012.

DANTAS, E. BRANDÃO. *Atendimento ao público nas organizações*. 6 ed. Brasília-DF, Senac, 2004.

DIEHL, A.A.; *Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas*. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

FOGGETTI, Cristiano. *Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado*. 2ed. São Paulo, Pearson Education do Brasil, 2019.

FREEMANTLE, David. *Incrível Atendimento ao cliente*. São Paulo: Makron Books, 1994.

FREZATTI, Fábio. *Revista de Administração*. Conselho Federal de Administração. São Paulo: 2006 -Trimestral.

FUTRELL, Charles. M. *Fundamentos e novas práticas de gestão*. 2ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

GERARD, M. LA FORGIA; BERNARD F. COUTTOLENCE. *Desempenho Hospitalar no Brasil: em busca da excelência*. São Paulo: Singular 2009.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social: 5 ed*, São Paulo: Atlas, 1999.

HITT, Michael. A. *Administração estratégica*. São Paulo: Pioneira, 2002.

HOFFMANN, V.; ANDRADE, M. *Marketing de varejo: avaliação e satisfação na percepção do cliente*. Revista Gestão & Regionalidade. São Caetano do Sul, vol.23 n.66, 2007.

IZUNO, N. GONÇALO. *Pesquisa de Mercado: Um importante instrumento de suporte no processo decisório do micro e pequeno empresário da região de Lauro Freitas*. Revista de Administração UNIME. Disponível em: <http://unime.com.br/2006.rau/4/artigo3.htm>> Acesso em: 30 de agosto de 2018.

KOTLER, Philip: *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*.9 ed. São Paulo: Atlas,1998.

KOTLER, Philip; Gary ARMSTRONG. *Princípios de Marketing*. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER L. Kevin. *Administração de Marketing*.12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

\_\_\_\_\_. *Administração de Marketing*. 14 ed. São Paulo: Pearson education do Brasil, 2012.

\_\_\_\_\_. *Administração de Marketing*. Edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_. *Administração de Marketing*. 15 ed. São Paulo: Pearson education do Brasil, 2018.

LACERDA, Idelma. *Qualidade no atendimento ao cliente como fator de crescimento empresarial*. Monografias Brasil Escola. Disponível em: <https://monografias.brasil.escola.uol.com.br/administracao-financas/-qualidade-no-atendimento-ao-cliente-como-fator-crescimento-empresarial.htm> . Acesso em: 11 de setembro de 2018.

LANDGRAF, Rodolfo. *Competitividade no mercado*. Disponível em: [www.administradores.com.br/artigo](http://www.administradores.com.br/artigo) acesso em: 29 de agosto de 2018.

MALHOTRA, Naresh. K. *Pesquisa de Marketing: foco na decisão*. 3ed. São Paulo: Prentice Hall, 2011.

MATTAT, F.N. *Pesquisa de marketing: edição compacta*. São Paulo: Atlas 1996.  
MARCONI, Marina de ANDRADE; LAKATOS, Eva Maria. *Técnicas de pesquisa*. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

NASCIMENTO, B. Alexandra. *Gestão Hospitalar e Qualidade no atendimento*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2017.

PADOVEZE, Clóvis Luís. *Controladoria Básica*. 2ed. São Paulo: Cengage Learning, 2007.

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. *Fundamentos de Marketing: suporte às estratégias de negócios das empresas*. 4ed. São Paulo: Atlas, 2011.

POSSOLLI, André EYING: *Marketing na gestão hospitalar* [Livro Eletrônico] Curitiba: InterSaberes 2017.

RAHME L. Helena: *Comunicação, Marketing e novas tecnologias na Gestão de Pessoas* [Livro Eletrônico] Curitiba: Intersaberes, 2017.

ROLON, Vanessa E.K: *Composto Mercadológico, ideis e tendências* [Livro eletrônico] Curitiba; Intersaberes 2018.at

ROSA, Cristiane; CARLOTTO S. Mary. *Síndrome de Burnout e Satisfação no trabalho em profissionais em uma instituição hospitalar*. Disponível em: [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1516-08582005000200002&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1516-08582005000200002&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt). Acesso em: 29 de setembro de 2018.

SANTOS, D. *Fidelização de Clientes*. Disponível em: [www.administradores.com.br](http://www.administradores.com.br) Acesso em: 29 de setembro de 2018.

SEBRAE, 2014. *Como montar uma clínica de saúde*. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/>. Acesso em: 07 de outubro de 2018.

SOUZA, Gerson. *Organização Hospitalar*. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/gersonsouza2016/organiza%C3%A7%C3%A3o-hospitalar>>. Acesso em: 13 de outubro de 2018.



( ) 2 vezes por mês

( ) 1 vez por ano ou mais

5- Nível de satisfação com relação ao Hospital Santa Maria de Lima.

|   | Muito satisfeito | Satisfeito | Regular | Insatisfeito | Muito Insatisfeito | Não sei opinar |
|---|------------------|------------|---------|--------------|--------------------|----------------|
| Quanto a qualidade dos serviços                 |                  |            |         |              |                    |                |
| Quanto a diversidade dos serviços oferecidos    |                  |            |         |              |                    |                |
| Quanto a infraestrutura do local                |                  |            |         |              |                    |                |
| Quanto ao valor cobrado pelos serviços          |                  |            |         |              |                    |                |
| Quanto ao valor cobrado pelas acomodações       |                  |            |         |              |                    |                |
| Quanto a alimentação servida                    |                  |            |         |              |                    |                |
| Quanto a higienização do local                  |                  |            |         |              |                    |                |
| Quanto as condições de pagamento                |                  |            |         |              |                    |                |
| Quanto a segurança do local                     |                  |            |         |              |                    |                |
| Quanto ao horário disponibilizados para visitas |                  |            |         |              |                    |                |

6- Como você avalia o atendimento prestados nos setores a seguir no quesito cordialidade (educação, amizade, gentileza e simpatia no atendimento).

|            |  |  |  |
|------------|---|--|---|
| Portaria   |   |  |   |
| Secretaria |   |  |   |
| Raio x     |   |  |   |
| Enfermagem |   |  |   |
| Médicos    |   |  |   |

7- Você tem algum elogio, crítica ou sugestão de melhoria para o Hospital Santa Maria de Lima?

---

MUITO OBRIGADA PELA ATENÇÃO E DISPONIBILIDADE EM RESPONDER O QUESTIONÁRIO.

**APÊNDICE B- QUESTIONÁRIO APLICADO AS CLIENTES QUE REALIZARAM EXAMES DE MAMOGRAFIAS.**

Como você avalia o atendimento prestado nos setores a seguir no quesito cordialidade (educação, amizade, gentileza e simpatia no atendimento).

|          |  |  |  |
|----------|---|--|---|
| Portaria |   |  |   |
| Recepção |   |  |   |
| Raio X   |   |  |   |

## APÊNDICE C- ROTEIRO DE ENTREVISTA

Roteiro de entrevista com a administradora da instituição:

- 1) Descreva a avaliação da instituição sobre o atendimento dos colaboradores e o ambiente da instituição.
- 2) Como está a preparação da equipe de enfermagem?
- 3) Qual é a avaliação da equipe de colaboradores responsáveis pelo setor da cozinha, copa e limpeza em dias de bastante movimento na organização?
- 4) Acha que tem algum problema na organização em relação a estrutura física?
- 5) Como você se sente em relação a organização?
- 6) Qual a sua avaliação sobre o número de colaboradores, é o suficiente para suprir a demanda e para suprir as necessidades dos pacientes?