

PROPOSIÇÕES PARA A PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO USUÁRIO DO SISTEMA DE SAÚDE EM UM HOSPITAL NA CIDADE DE SANTA ROSA - RS

Patrícia Aline Bullert; Adriano Wagner; Juliana Duarte Ferreira.

1 INTRODUÇÃO

O sucesso das organizações pauta-se em atender as expectativas de seus clientes, com a qualidade requerida por eles e este é um desafio para as instituições hospitalares. Conforme exposto por Spiller *et al.* (2015), os clientes, que são os pacientes hospitalizados, além de possuírem expectativas, precisam ser tratados de maneira carinhosa e humana, requerendo atenção diferenciada, uma vez que estão em um estado frágil. Destaca-se, assim, que os hospitais são instituições que prestam serviços à comunidade e o grau de satisfação dos usuários depende de fatores como atendimento, estrutura física, agilidade em exames e procedimentos, clima organizacional, facilidade na obtenção de diagnóstico e prognóstico.

De acordo com a Organização Nacional de Acreditação (ONA, 2021), que avalia os padrões de qualidade e segurança em saúde, ao final de 2021, existiam 5.416 hospitais no Cadastro Nacional de Saúde (CNES) no Brasil, dos quais 691 eram hospitais filantrópicos (organizações sem fins lucrativos em que pelo menos 60% dos atendimentos são para o SUS). Destes 691 hospitais, apenas 48 possuíam certificação da ONA e 17 destes certificados com nível de excelência. No âmbito regional, o Estado do Rio Grande do Sul possuía, ao final de 2021, 291 hospitais gerais, dentre os quais 72 são instituições filantrópicas e 13 possuem a acreditação hospitalar, sendo que apenas 04 hospitais são acreditados com excelência.

Para funcionar de maneira efetiva e gerar níveis positivos de satisfação entre os seus usuários, uma instituição hospitalar precisa ter um relacionamento aberto e verdadeiro com os mesmos, o qual pode ser construído a partir da obtenção de conhecimentos sobre estes. Segundo Paiva e Gomes (2007), é essencial, primeiramente, conhecer o usuário que frequenta o sistema de saúde, entender quais os motivos que o leva a buscar atendimento e compreender sua percepção acerca do ambiente hospitalar e do atendimento que recebe em diversas etapas de serviço. Portanto, para perceber melhor como ocorre o processo de satisfação dos usuários, é essencial entender como ele se sente após o atendimento recebido.

Desta forma, pesquisas de satisfação são ferramentas importantes na gestão de uma

instituição hospitalar, pois através delas problemas simples e desafios maiores podem ser superados, diante do feedback dos usuários. A pesquisa de satisfação é um instrumento que auxilia no planejamento e permite que os gestores possam avaliar os retornos e o ambiente a fim de auxiliar na tomada de decisões (TEIXEIRA *et al.*, 2010). Segundo Esperidião e Silva (2018), é através da gestão das respostas dadas pelos pacientes em uma pesquisa de satisfação que uma instituição hospitalar consegue observar suas falhas e pontos fracos e, assim, otimizar processos que necessitam de melhorias.

O presente estudo buscou entender o processo de aplicação de uma pesquisa de satisfação em um hospital localizado no estado do Rio Grande do Sul. Este é um hospital geral de grande porte e uma instituição filantrópica, com certificação de acreditação com excelência pela ONA, que possui 155 leitos de internação, sendo referência na região Macro Missioneira, a qual abrange em torno de 1 milhão de habitantes. Neste hospital, as pesquisas de satisfação são realizadas pelos usuários ao final do atendimento recebido e, após isso, os resultados são avaliados pelos gestores de cada setor. Diante disso, o objetivo deste estudo foi propor sugestões que contribuam com melhorias no processo de pesquisa de satisfação sobre os serviços de saúde realizado pelo hospital.

2 METODOLOGIA

Inicialmente, apresenta-se a classificação desta pesquisa. Quanto à finalidade, é uma pesquisa aplicada, uma vez que seu intuito foi gerar conhecimento e resultados de aplicação prática e imediata, com o objetivo de contribuir na solução de problemas (ZAMBERLAN *et al.*, 2014). Em relação aos objetivos, a pesquisa pode ser considerada de cunho exploratório, já que buscou explorar um problema de modo a fornecer informações e dados para sua investigação com maior precisão e aprofundamento (GIL, 2018). No que se refere aos métodos aplicados, considera-se esta pesquisa um estudo de caso que, segundo Yin (2005), é uma investigação empírica que de um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real. Sobre a abordagem, é uma pesquisa qualitativa, cujo intuito é identificar causas, efeitos, relações e consequências da realidade que está sendo estudada (SANTOS, 2002).

Para a coleta de dados, o estudo se dividiu em cinco seções distintas:

- a) Entrevista semiestruturada com profissional responsável pelo setor de qualidade do hospital, utilizando-se de um roteiro de perguntas;

- b) Pesquisa interna com colaboradores dos setores que são avaliados através da pesquisa de satisfação, com aplicação de um questionário online, na plataforma Google Forms;
- c) Entrevista semiestruturada com colaboradores que atuam na recepção de pacientes, utilizando-se de um roteiro de perguntas;
- d) Entrevista semiestruturada com gestores que aplicam a pesquisa de satisfação pelo sistema através do envio de SMS, utilizando-se de um roteiro de perguntas;
- e) Pesquisa externa com pacientes do hospital, com aplicação de questionário online, na plataforma Google Forms.

Quanto ao item “b”, participaram da amostra 117 colaboradores. O hospital possui aproximadamente 1.150 funcionários, portanto, a participação dos entrevistados correspondeu a 10,17% do total. Porém, uma vez que a pesquisa focou em colaboradores que atuam nos setores que são avaliados pela pesquisa de satisfação (690 colaboradores), este número atingiu 16,95% dos colaboradores. Quanto ao item “c”, são 48 funcionários e 23 destes responderam à pesquisa, o correspondente a 47,9% dos colaboradores destes setores. No que se refere ao item “d”, 100% dos profissionais deste grupo participou da pesquisa. Por fim, sobre o item “e”, estima-se que foram atendidos 142.469 usuários no período de 01/01/2021 a 01/08/2021 (período de análise da pesquisa de satisfação). Do total, obtiveram-se 225 respostas e destas, 215 foram de pessoas que passaram por atendimento, o que representa 0,15% dos atendidos.

Após realizada a coleta dos dados, os mesmos foram analisados a fim de atender aos objetivos propostos. Esta etapa da pesquisa necessitou de maior cuidado nos detalhes, na comparação de resultados, nas perspectivas e nas consequentes estratégias futuras. Uma vez tabulados, analisados e quantificados os dados obtidos, e de posse do estudo bibliográfico realizado acerca do tema, foram propostas sugestões de melhorias no processo da pesquisa de satisfação, a fim de alcançar um maior número de retornos.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 CONCEITO DE MARKETING PELO VIÉS DO COMPOSTO DE MARKETING

O conceito de marketing já foi explicado por inúmeros autores. Para Churchill Jr. e Peter (2017), é o processo de planejar e executar a concepção, o estabelecimento de preços, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços, a fim de criar trocas que satisfaçam

metas individuais e organizacionais. De forma semelhante, para Las Casas (2019), é uma estratégia que se apoia na atividade de troca ou comercialização de algo, ou seja, ocorre através da oferta de um produto para receber outro, com pelo menos duas ou mais partes interessadas, com capacidade de comunicação e com liberdade para aceitar ou não a troca.

Ainda, na visão de Richers (2017), marketing refere-se a atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos. O núcleo desta definição é a ideia da troca ou do intercâmbio, que pode envolver objetos tangíveis (como bens de consumo e dinheiro) e intangíveis (como serviços ou ideias). Portanto, segundo Kotler e Keller (2006), o marketing é uma ferramenta que auxilia as pessoas a ficarem satisfeitas e as organizações a gerar valor.

Kotler e Keller (2006) denominaram o composto de marketing como “4 Ps” – produto, preço, praça e promoção – em que cada “P” é projetado para ofertar um benefício aos clientes. De acordo com Moreira (2007), os produtos podem ser bens, serviços ou ideias e, segundo Andrade (2012), os aspectos que distinguem produtos e serviços são durabilidade, tangibilidade e uso. Entretanto, atualmente, os clientes procuram além de ideias, serviços ou bens, querem soluções capazes de proporcionar prazer, tranquilidade, satisfação e encanto.

A promoção corresponde às atividades de divulgação dos produtos e serviços, geralmente utilizada para impulsionar as vendas e persuadir e influenciar as pessoas na escolha dos produtos (ANDRADE, 2012; MOREIRA, 2007). O conceito de praça é resumido, por Andrade (2012) como distribuição, ou seja, a forma com que o produto chega ao consumir. Por fim, o preço contabiliza os demais “Ps” e se refere ao que o consumidor está disposto a pagar em troca dos benefícios que está recebendo (HÖFLER; SILVA, 2014).

Conforme Kotler (2012), atualmente, tem-se outra percepção sobre os “4 Ps”, os quais foram atualizados e reformulados para “pessoas, processos, programas e performance”. O primeiro refere-se a uma proposta de enxergar as pessoas e buscar sua satisfação e motivação. Os processos refletem criatividade, disciplina e estrutura incorporadas à administração de marketing. Os programas tratam dos processos do composto anterior, mas também englobam o relacionamento com o cliente, buscando ações que engajem e alcancem o consumidor final. Por fim, a performance diz respeito ao desempenho das atividades, os quais podem ser acompanhados por indicadores de diversos fins, financeiros ou não.

Os novos “4 Ps” podem ser aplicados a todos os setores das organizações,

possibilitando aos gestores manter seus setores alinhados com os demais e criando uma gestão interna comunicativa na empresa (KOTLER, 2012). Percebe-se, portanto, que os conceitos e aplicações de marketing estão em constante evolução, posto que as estratégias devem avançar junto com os avanços da sociedade. Diante disso, trata-se o marketing como uma ferramenta imprescindível, quando bem utilizada, para impactar na satisfação dos clientes.

3.2 CONTEXTUALIZAÇÕES SOBRE SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Em um mundo globalizado, com diversas organizações competindo entre si e onde produtos e serviços possuem diversas semelhanças, fica cada vez mais desafiadora a conquista dos clientes. Atualmente, satisfazer o cliente já não é mais o suficiente, o prestador de serviço precisa que o cliente fique encantado e se fidelize. Para Bezerra (2013), satisfazer um consumidor não é fácil, pois o que é satisfatório para uma pessoa pode ser insatisfatório para outra, pois clientes são indivíduos que possuem características, opiniões e gostos diversos.

Kotler (2017) corrobora com o assunto, afirmando que a satisfação do cliente pode ser traduzida no sentimento de prazer (satisfação positiva) ou de desapontamento (insatisfação), resultante da comparação entre o que o cliente recebeu como desempenho do produto ou serviço em relação às suas expectativas iniciais referentes a ele. Seguindo este raciocínio, Futrell (2003) sugere que a satisfação do cliente está relacionada às expectativas atendidas, uma vez que se refere a sentimentos em relação à compra ou utilização do serviço. Desta forma, a satisfação percebida pelo cliente é a sensação deste em relação a qualquer diferença entre o que é esperado (expectativa) e a experiência real (realidade).

Futrell (2003) complementa que quando um cliente se sente satisfeito após a compra de um produto ou a utilização de um serviço, é provável que ele recomende a empresa para outras pessoas, mas, por outro lado, caso as expectativas do cliente sejam frustradas, existe uma chance maior de que ele compartilhe sua experiência negativa com outras pessoas. Para Bezerra (2013), um cliente insatisfeito, muitas vezes, encerra seu relacionamento, dificilmente volta à empresa, além de contar a sua experiência decepcionante para outras pessoas, o que pode ter grande repercussão, considerando a massiva utilização da internet atualmente.

Rocha, Ferreira e Silva (2013) expõem que a satisfação é uma resposta dada pelo consumidor com base no julgamento de que um produto ou serviço atendeu (ou superou) suas expectativas. Portanto, segundo Kotler e Keller (2006), a satisfação depende em grande parte

da expectativa do cliente, que pode ser baseada em compras anteriores, indicação de colegas e amigos e informações em propagandas de marketing. Assim, a divulgação de marketing tem parte na satisfação do cliente, pois se os profissionais de marketing geram uma expectativa muito alta, o comprador poderá ficar desapontado, já se as expectativas de marketing forem baixas, o risco de não atrair clientes é grande (KOTLER; KELLER, 2006).

Sabendo que a satisfação dos clientes é um aspecto importante às empresas, Kotler e Keller (2006) defendem que toda objeção de um cliente pode ser uma dádiva, pois a reclamação de uma pessoa é capaz de contribuir para a resolução de um problema e satisfazer os próximos clientes. Organizações que dão valor ao retorno dos seus clientes podem sair na frente daqueles que correm o risco de ficar cometendo sempre o mesmo erro. Diante disso, uma prática relevante é captar as demandas dos clientes, entendê-las e identificar estratégias para implementar as sugestões dadas, o que pode ser realizado por pesquisas de satisfação.

3.2.1 Pesquisa de Satisfação

A satisfação dos clientes deve ser continuamente monitorada, pois as expectativas dos mesmos e os padrões de desempenho dos produtos e serviços estão em constante modificação. Portanto, para conferir o grau de satisfação dos clientes quanto a um produto, serviço ou atendimento podem ser realizadas pesquisas. Por outro lado, na visão de Kotler e Keller (2006), manter à disposição dos clientes um meio de fácil acesso para avaliar o atendimento, seja para elogiar ou reclamar, é de suma importância, principalmente porque a reclamação e insatisfação de uma pessoa pode ser a mesma do próximo cliente.

Moreira (2007) relata que as pesquisas de satisfação são capazes de fornecer contribuições para discutir qual a melhor estratégia ou o método de marketing a ser executado, de modo a otimizar o produto ou serviço e melhorar as avaliações de futuros clientes. Kotler e Keller (2006) afirmam que o intuito de uma pesquisa de satisfação é verificar informações capazes de representar a percepção dos usuários e consumidores e, geralmente, segue as etapas de elaboração, coleta de dados, análise e sistematização das informações obtidas.

Existem diversas possibilidades na elaboração e divulgação de uma pesquisa de satisfação, de forma que ela pode possuir caráter qualitativo, quantitativo ou ambos e pode ser encaminhada através de diversos meios, como ligações e mensagens telefônicas, e-mails, formulários online e impressos, entrevistas pessoais e mensagens de texto. No que se refere à

elaboração das pesquisas, o Sebrae (2015) explica a relevância de dividir o formulário em dois grupos: no primeiro grupo, incluir perguntas pessoais, para traçar o perfil do respondente, afinal, pessoas diferentes pensam diferente e, portanto, questões como idade, sexo e grau de escolaridade podem interferir nos resultados; no segundo grupo, incluir questões que se direcionam à satisfação. Neste último se incluem questões sobre os “4Ps” do marketing, que devem ser direcionados à linha de atuação da organização que está realizando a pesquisa.

Ainda, na realização de uma pesquisa de satisfação, atentar-se ao uso de escalas é importante, pois se não houver confiabilidade nas medidas de coleta de informações, as correlações e conclusões podem se tornar equivocadas. Assim, Reichheld e Markey (2018), com o objetivo de verificar o grau de fidelidade e satisfação de clientes, criaram um processo chamado “Net Promoter Score (NET)”, através do qual é possível prever o comportamento futuro de consumidores, de modo tangível e quantificável, a partir de uma pergunta: “Em uma escala de 0 à 10, qual é a probabilidade de você nos recomendar (ou recomendar este produto/serviço/marca) a um amigo ou colega?”.

Diante do exposto, percebe-se a relevância da realização de pesquisas de satisfação em ambientes hospitalares, uma vez que é essencial conhecer seu mercado de atuação, especialmente o seu público-alvo com suas necessidades, demandas e expectativas. Esta compreensão se torna particularmente importante considerando que é perceptível que muitas instituições de saúde não têm uma visão clara acerca do seu negócio, já que focam apenas em detalhes operacionais e na produção de serviços e produtos ofertados e acabam perdendo chances de expansão. Verifica-se que o segmento da saúde também apresenta tais sintomas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO USUÁRIO NO HOSPITAL

Para compreender sobre a pesquisa de satisfação do usuário do hospital analisado, realizou-se uma entrevista junto ao setor de qualidade do hospital, responsável pela condução da pesquisa e composto por uma secretária executiva e uma assistente administrativa. Ao serem questionadas sobre o que é a pesquisa de satisfação do hospital, estas profissionais responderam que a mesma se trata de uma ferramenta de melhoria contínua, usada para ouvir os usuários do sistema de saúde e elaborar planos de ações de melhorias. Segundo a secretária

executiva, a pesquisa de satisfação é aplicada desde 2008 para pacientes internados e, a partir de 2011, foi estendida a atendimentos externos e ambulatoriais.

Até 2020, a pesquisa de satisfação foi aplicada nos meses de junho e dezembro de cada ano, sendo que cada setor era responsável por entregar o folheto da pesquisa aos usuários e deixar uma urna disponível para o recebimento do questionário preenchido. Em casos considerados especiais ou por solicitação dos pacientes, disponibilizava-se a pesquisa fora deste período de coleta. Em novembro de 2020, visando melhorar o processo da pesquisa de satisfação e atingir um maior número de pacientes, foi realizada a aquisição de uma plataforma específica que encaminha um SMS com o link de acesso ao formulário da pesquisa para os usuários.

Quanto aos questionários, possuem seis abordagens diferentes e uma escala de avaliação para cada questionário, que respeita a seguinte ordem: muito satisfeito; satisfeito; nem satisfeito nem insatisfeito; insatisfeito; muito insatisfeito. Acerca das abordagens, o primeiro questionário é para internações, o segundo para atendimentos ambulatoriais (traumatologia, centro cirúrgico e oncologia), o terceiro para o setor de hemodiálise, o quarto para UPA, o quinto para consultas nos centros clínicos e o sexto para o setor de diagnóstico (imagem, laboratório e endoscopia). O setor de urgência e emergência não possui pesquisa.

Em todas as pesquisas, caso o paciente marque a opção “satisfeito” ou “muito satisfeito”, a pesquisa é conduzida diretamente para a próxima pergunta. Entretanto, caso o paciente responda “nem satisfeito nem insatisfeito”, “insatisfeito” ou “muito insatisfeito”, existe um campo onde o usuário pode responder à pergunta “Em que poderíamos deixar sua experiência melhor?”, com diversas opções de marcação de acordo com cada tipo de serviço e também, se necessário, um campo para descrever sua insatisfação.

Os modelos das pesquisas são idênticos, contendo 10 perguntas e com escala de avaliação que contempla uma pergunta sobre cada tipo de serviço, sendo eles: serviço de portaria; central de atendimento; hotelaria; serviço de enfermagem; serviço médico; nutrição e dietética; lavanderia e rouparia; infraestrutura; e higienização. Através da escala NPS, a penúltima pergunta é “Em uma escala de 0 a 10, quanto você recomendaria o hospital?” e a última questão pergunta se o usuário possui sugestões de melhorias para os serviços ofertados.

No que diz respeito ao uso das informações geradas após o usuário responder à pesquisa, as respostas são tabuladas duas vezes ao ano, nos meses de julho e dezembro e este serviço é feito manualmente, pois o sistema adquirido não dispõe de relatórios personalizados. São

criados gráficos com os índices de satisfação em planilhas Excel, os quais são apresentados às lideranças de cada setor do hospital. Além disso, um perfil foi criado no sistema para cada gestor, os quais foram treinados e instigados a utilizar e acompanhar os retornos das pesquisas mensalmente, porém, segundo a secretária executiva, este acompanhamento não é controlado.

Dentre as dificuldades enfrentadas com a pesquisa estão a parte de cadastro dos pacientes, quando são colocados números de telefones fixos no campo celular, utilizados sinais como asterisco ou traços ou até mesmo o uso do número zero para completar os campos, impossibilitando o envio do SMS aos pacientes ou acompanhantes. Além disso, estão o baixo retorno de pesquisas de diversos setores do hospital, a falta de um relatório de números de envio da pesquisa para fins de comparação com o número de atendimentos e o fato de que alguns usuários respondem ao SMS ao invés de acessar o link para avaliar o atendimento.

As colaboradoras também foram questionadas quanto às atividades que já foram realizadas na instituição sobre a pesquisa de satisfação. Conforme as respostas, até o momento, foram realizadas atividades de apresentação do sistema aos gestores e um momento de orientações aos setores, em que foi solicitado às equipes para que no momento da alta do paciente ou durante o seu atendimento fosse orientado que o mesmo iria receber um SMS com um link para acessar e responder a pesquisa, incentivando sua participação.

4.1.1 Situação atual dos dados coletados pelas pesquisas

Com o objetivo de compreender sobre a participação dos usuários do hospital na pesquisa de satisfação, foi importante verificar a quantidade de atendimentos que o hospital presta, para obter o percentual de participação em relação ao total de atendimentos. O Quadro 1 sintetiza os quantitativos sobre os atendimentos em cada setor e o retorno das pesquisas.

Quadro 1: Média mensal do número de atendimentos e retornos da pesquisa de satisfação

Período 01/01/2021 a 31/08/2021			
Setor	Média de atendimentos	Média de retornos das pesquisas	Média de percentual de retornos
Hemodiálise	118,63	25,25	21,28%
Maternidade	156,70	22,50	14,36%
Endoscopia	278,00	34,38	12,37%
Unidade III	233,63	24,38	10,44%
Pediatria	128,00	11,50	8,98%
Unidade I	232,38	16,88	7,26%
UTI Pediátrica	36,38	2,38	6,54%
Centro Clínico Berlim	1149,00	71,88	6,26%

Diagnóstico por imagem	5146,25	309,50	6,01%
Centro Cirúrgico	521,25	30,13	5,78%
Centro Clínico	1652,75	88,50	5,35%
Traumatologia	1185,00	61,00	5,15%
UPA	3966,00	199,50	5,03%
Unidade V	153,25	7,25	4,73%
Laboratório	1327,25	60,50	4,56%
Oncologia	1451,37	47,38	3,26%
UTI Adulto	49,50	1,00	2,02%
UTI Neonatal	23,38	0,38	1,62%
Total	17.808,7	1.014,3	5,69%

Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

Conforme o setor de qualidade do hospital, o percentual ideal de respostas à pesquisa de satisfação seria de pelo menos 10% dos usuários. Porém, apenas os setores de Hemodiálise, Maternidade, Endoscopia e Unidade III alcançaram este patamar. Os demais setores possuem índices de respostas abaixo de 10%, sendo que os setores de UTI (Adulto e Neonatal) apresentam os menores índices. Acredita-se que o baixo índice de retorno das pesquisas é devido ao baixo número de atendimentos realizados nestes setores. Ainda assim, observa-se que dos mais de 17 mil pacientes atendidos em média por mês, 1.014 responderam à pesquisa de satisfação, o que corresponde a aproximadamente 5,69% de respondentes.

Existem particularidades dos setores que devem ser ressaltadas. Por exemplo, o setor hemodiálise é frequentado entre 2 e 3 vezes por semana por cada paciente, o que explica a grande quantidade de pesquisas respondidas. Outro destaque é para o setor de oncologia, que atende o mesmo paciente a cada 7, 14 ou 21 dias do mês, mas mantém-se menor do que o retorno do setor de hemodiálise, possivelmente, em virtude de que a gravidade do quadro de saúde dos pacientes de oncologia é mais severa do que dos pacientes de hemodiálise.

Outra particularidade é o baixo índice de respostas da UTI Neonatal, na qual, normalmente, os bebês prematuros ficam internados mais de 28 dias e depois seguem para a UTI Pediátrica, sendo provável que pais e responsáveis pelos bebês respondam apenas à pesquisa da UTI Pediátrica. Já as Unidades I, III e V são utilizadas para o atendimento de internações, entretanto, envolvem fatores diferentes, como diagnósticos, idade dos pacientes e tempo de internação. Porém, a Unidade V apresenta um percentual de retornos de 4,73% e as demais unidades de 7%, o que pode ser justificado pelo menor número de atendimentos, pois internações clínicas tendem a ser mais longas e a idade destes usuários tende a ser mais alta.

4.1.2 Relação dos funcionários com o processo da pesquisa de satisfação

Para entender o nível de conhecimento dos profissionais do hospital e o seu envolvimento no processo de pesquisa de satisfação, realizou-se uma pesquisa com 117 funcionários, ou seja, 79 técnicos em enfermagem, 10 enfermeiros, 21 profissionais de áreas de apoio e 7 profissionais do setor administrativo. Estes colaboradores pertencem a setores cujos serviços são avaliados por meio da pesquisa de satisfação via envio de um link online por SMS, pela plataforma *Comentto*. Destaca-se que a enfermagem representa em torno de 60% de todos funcionários do hospital, portanto, é fundamental o engajamento dos mesmos junto ao processo de pesquisa de satisfação para o alcance dos retornos das pesquisas aplicadas.

Do total de entrevistados, destaca-se a participação dos técnicos de enfermagem, que atuam diretamente no atendimento aos pacientes, uma vez que dentre suas funções está auxiliar a equipe de enfermeiros, administrar medicamentos, trocar curativos e registrar sinais vitais e sintomas. Observa-se que 10 são enfermeiros, os quais também possuem bastante contato com os pacientes, mas suas funções envolvem a gestão dos técnicos em enfermagem. Ainda, as 10 pessoas de áreas de apoio são fisioterapeutas, radiologistas, técnicos em laboratório e estagiários e os outros 7 colaboradores atuam em cargos administrativos. Além disso, verificou-se quais são os setores os entrevistados: 36 são das Unidades I, III e V; 28 da UTIA, UTIP e UTIN; 17 da Maternidade e Pediatria; 12 da Traumatologia e Centro; 9 do Laboratório e Diagnóstico; 7 da UPA; 5 da Hemodiálise; e 3 da Quimioterapia.

Ao serem questionados se possuem conhecimento de que todo paciente atendido no hospital recebe um SMS para responder à pesquisa de satisfação, dos 117 respondentes, 109 responderam que sim e 8 responderam que não. Dos funcionários que responderam não ter conhecimento, 5 pertencem a técnicos de enfermagem e 3 são das áreas de apoio.

Quando questionados se já receberam alguma orientação relacionada à pesquisa, 97 funcionários responderam que sim, ao passo que 20 responderam que não receberam nenhuma orientação. Em análise das respostas, dos que responderam não, 6 pertencem às Unidades I, II e V; 8 são da UTI; 3 são do Laboratório e Diagnóstico; 1 é da UPA; 1 é da Hemodiálise; e 1 é da Maternidade. Percebe-se, que a comunicação não atinge a todos os funcionários.

Questionados se orientam os pacientes e solicitam que eles respondam à pesquisa, 81 responderam que sim e 36 responderam que não. Dos funcionários que responderam não, 13 são das UTI, 12 das Unidades I, III e V, 3 do Laboratório e Diagnóstico por Imagem, 2 da UPA,

2 da Maternidade, 2 do Centro Cirúrgico e Traumatologia e 1 da Oncologia. Percebe-se que a maioria dos entrevistados orientam aos pacientes para que respondam à pesquisa. Os momentos em que é feita esta orientação são na alta, durante o atendimento ou internação, no início do atendimento ou internação e ao abrir o atendimento, o que revela que não existe um momento definido para realizar esta orientação e solicitação aos usuários.

Os 36 funcionários que não orientam aos pacientes acerca da pesquisa alegaram diversos motivos para não o fazer. Em sua maioria, eles próprios não foram orientados a realizar esta prática; outros esquecem ou não sabem que todos podem participar; alguns alegaram que a orientação aos pacientes é feita na internação pela enfermagem ou quem orienta é a secretária; e alguns pedem somente para alguns pacientes ou não gostam de pedir. Diante disso, percebe-se que existe certa incerteza por parte dos colaboradores quanto ao seu papel na hora de informar acerca da pesquisa de satisfação, sendo que vários acabam delegando este papel a terceiros. Entende-se que seria interessante reforçar com estes colaboradores a importância em falar sobre a pesquisa com seus pacientes.

4.1.3 Cadastro dos pacientes e o processo da pesquisa de satisfação

Um dos problemas apontados pela secretária executiva está relacionado ao cadastro dos pacientes. Por este motivo, uma pesquisa foi conduzida com 23 funcionários dos setores de entradas dos usuários de saúde no hospital. A maioria pertence aos setores de Central de Atendimento, Diagnóstico e Urgência e Emergência, que atuam diretamente no atendimento de pacientes e são responsáveis pela identificação dos usuários. Além disso, cabe a eles a conferência de todos os dados de identificação e informações referentes ao cadastro dos pacientes, que devem ser conferidos de modo a garantir a atualização do cadastro. Somente desta forma a pesquisa de satisfação enviada por SMS chegará ao usuário final.

Estes funcionários foram questionados se conferem o número de telefone na abertura do atendimento dos pacientes e todos responderam que sim. Em seguida, foram perguntados se sabem que todo paciente atendido recebe um SMS solicitando para avaliar o atendimento recebido: 19 responderam que sim e 4 que não sabiam. Nem todos os colaboradores estão cientes desta informação, restando saber se seus líderes não estão sendo eficazes ao passar essas informações ou se há desatenção por parte dos colaboradores nos esclarecimentos.

Ainda, os colaboradores foram questionados se receberam alguma informação sobre o

cuidado com o cadastro do paciente relacionado à pesquisa de satisfação: 20 responderam “sim” e 3 responderam “não”. Foram questionados também se informam aos pacientes que no final do atendimento este receberá um SMS com o link da pesquisa de satisfação: 17 responderam “não” e 6 responderam “sim”. Nota-se que falta orientação e cobrança aos colaboradores que atuam nesta atividade. Deve-se entender se este problema se dá por falta de comprometimento dos colaboradores, dificuldade na transmissão de orientações ou por outros motivos.

4.1.4 Gestão dos setores avaliados na pesquisa de satisfação

Tendo em vista a relevância da atuação dos gestores nos diversos setores do hospital, foram entrevistados 15 gestores dos setores que são avaliados através da plataforma *Comentto*. Destes, 3 são gestores de mais de um setor. O objetivo desta entrevista foi conhecer e entender como a pesquisa de satisfação é vista por eles e como as suas equipes são vistas no que se refere às orientações repassadas aos colaboradores. Inicialmente, destaca-se que apenas 7 gestores passam a orientação ao paciente acerca da pesquisa de satisfação, 5 não orientam ao paciente, pois não possuem contato direto com o mesmo, e 3 o fazem esporadicamente.

Os mesmos foram questionados se acessam o site onde consta o retorno das pesquisas: 12 acessam e 3 não acessam (por esquecimento, por falta de tempo e por problemas de acesso ao site). Também se questionou se os gestores realizam a análise referente ao retorno das pesquisas recebidos e todos que acessam ao site alegaram que analisam os dados recebidos.

Os gestores foram questionados se houve alguma melhoria que já foi realizada através dos retornos das pesquisas. Dentre os respondentes, 3 disseram que não houve nada considerável através da pesquisa. Os demais lembraram de algumas melhorias implantadas: mudanças no horário de visitas da Pediatria; fluxo de consultas do setor de Traumatologia; melhorias de poltronas dos acompanhantes das unidades de internação; diminuição do tempo de espera para realizar exames no Laboratório; aumento do quadro de funcionários das unidades; mudança de fluxo do acolhimento da UPA; permanência de acompanhante na sala de observação da UPA; e implementação de totem digital para organizar fluxo de fichas.

Os gestores foram questionados se suas equipes estão orientadas quanto ao processo de pesquisa. A maioria considera que suas equipes estão orientadas parcialmente, seja pelo aumento do quadro com funcionários novos ou por falta de comprometimento da equipe. Por outro lado, alguns gestores afirmaram com certeza que suas equipes estão bem orientadas acerca

deste assunto e que solicitam aos pacientes responder a pesquisa, enquanto que a minoria dos gestores reconhece que suas equipes precisam de mais orientações sobre a pesquisa.

4.1.5 Motivos do baixo retorno das pesquisas por parte dos usuários

Para entender a causa da baixa adesão à pesquisa de satisfação do hospital, uma pesquisa foi realizada com 215 pessoas que foram atendidas no ano de 2021. Das 215 pessoas que responderam à pesquisa, estas foram atendidas por 8 setores distintos: 69 na UPA; 41 no Laboratório e Diagnóstico; 40 nas Unidades I, III e V e Pediatria e Maternidade; 17 no Centro Cirúrgico; 16 no Pronto Socorro e Unidade Covid; 14 no Centro Clínico; 13 na Traumatologia, Quimioterapia, Radiologia e Hemocentro; e 5 na UTIA, UTINEO e UTIP.

Os respondentes foram questionados se foram informados durante seu atendimento que receberiam, ao final do período de atendimento, uma mensagem de texto com link para responder à pesquisa de satisfação. Como resultado, obteve-se que 163 pessoas não foram informadas, 29 foram informadas e 23 não lembravam se foram orientados ou não.

Aliado a isso, foi verificado se os usuários estão realmente recebendo a pesquisa de satisfação via SMS após o atendimento. Obteve-se que 101 pessoas não receberam a pesquisa, 95 pessoas receberam e 19 não lembravam se receberam ou não. Ressalta-se que das pessoas que não receberam SMS, 16 foram atendidas no Pronto Socorro e Unidade Covid, onde não existe pesquisa de satisfação cadastrada. Mesmo assim, o índice de pacientes que não recebeu o SMS mostra uma falha no cadastro de telefone realizado pela equipe dos setores de entrada.

Para identificar a adesão das pessoas à pesquisa, as 95 pessoas que receberam o SMS foram questionadas se acessaram o link e responderam à pesquisa. Enquanto 62 usuários indicaram que sim, outros 33 responderam que não. Essas 62 pessoas foram convidadas a avaliar a experiência com a pesquisa, com respostas de escala de 1 a 5, sendo que 5 representa muito fácil e 1 muito difícil. Como resultado, 39 pessoas avaliaram a pesquisa como “muito fácil”, 21 como “fácil”, apenas 01 como “nem fácil e nem difícil” e 01 como “difícil”.

Além disso, as 62 pessoas que realizaram a pesquisa de satisfação via SMS foram solicitadas para avaliar o tamanho da pesquisa aplicada, em uma escala de 1 a 5, considerando 5 muito curta e 1 muito extensa. Obteve-se que 29 pessoas avaliaram o tamanho da pesquisa como “curto”, 27 como “nem curto e nem extenso”, 5 como “muito curta” e 1 como “extensa”. Portanto, entende-se que a pesquisa de satisfação do hospital se encontra em formato e

tamanhos adequados e que facilitam o preenchimento pelo usuário.

Aqueles que responderam que não receberam ou não lembravam de ter recebido o SMS com o link da pesquisa (120 pessoas) foram questionados de que se recebessem um link para avaliar o atendimento recebido iriam respondê-lo. 89 pessoas responderiam, 18 pessoas talvez responderiam e 13 pessoas não iriam responder à pesquisa, caso a recebessem. Este último grupo de 13 pessoas apresentaram os motivos pelos quais não responderiam à pesquisa: responde quando está com tempo livre; não gosta de responder pesquisas; recebe muitas solicitações para preencher pesquisas de satisfação; e outros motivos.

Ainda, quanto às 33 pessoas receberam o SMS com o link para avaliar e não acessaram a pesquisa para responder, estas foram questionadas para sinalizar o motivo de não ter respondido: Os motivos alegados foram os seguintes: responde quando está com tempo; não gosta de responder pesquisas; achou que era um vírus recebido; recebe muitas solicitações para preencher pesquisas de satisfação; e outros motivos. Diante desses resultados, entende-se que muitas pessoas acabam buscando os serviços de saúde, muitas vezes, em horários de intervalo ou de emergência e acabam não parando para avaliar atendimentos. Também se observa que muitas pessoas apresentam resistência em responder à pesquisa de satisfação.

Entretanto, os dados anteriores mostram que quem responde a pesquisa percebe que ela é de fácil compreensão, rápida e curta, ou seja, não toma muito tempo do usuário. Talvez, se estes usuários soubessem destas informações, mudariam de opinião e optariam por responder a pesquisa. Além disso, elencar as vantagens de responder a pesquisa também poderia auxiliar a mudar o pensamento destas pessoas. Ao frisar, durante o atendimento, que o usuário irá receber a pesquisa por SMS, o paciente também saberia que não se trata de um link com vírus.

4.2 SUGESTÕES E AÇÕES DE MELHORIAS

Foi possível compreender, de maneira minuciosa, a partir da visão de colaboradores e gestores do hospital, bem como dos usuários do sistema de saúde, como ocorre o processo da pesquisa de satisfação do hospital analisado. Assim, identificaram-se dificuldades encontradas na busca pelo aumento da adesão à pesquisa de satisfação, destacando-se as principais: i) falta de suporte dos gestores em orientar os subordinados acerca da importância de repassar as informações sobre a pesquisa aos usuários; ii) dificuldades e problemas no momento de cadastro dos usuários, principalmente no que se refere aos dados de contato, essenciais para

que a pesquisa chegue ao paciente; iii) falta de comprometimento da equipe que atua diretamente no atendimento ao paciente, uma vez que muitos não frisam a importância da avaliação do atendimento recebido pelo usuário de saúde no hospital.

Após realizar as análises dos retornos das pesquisas de satisfação e as entrevistas realizadas na instituição hospitalar, este estudo possibilitou sugerir ações que auxiliarão o hospital a aumentar o número de retornos da pesquisa de satisfação. O Quadro 2 apresenta a sugestão de um plano de ações no modelo 5W1H, de modo a considerar as tarefas a serem executadas para a implementação de uma otimização do processo de pesquisa já existente.

Quadro 2: Plano de ações Hospital Vida e Saúde

O que?	Quem?	Onde?	Por quê?	Quando?	Como?
Escolher o momento ideal para solicitar ao usuário	Gestor da qualidade e gestor do setor	Cada setor com pesquisa cadastrada	Evitar que o usuário saia sem ser solicitado ou repetir várias vezes a mesma solicitação	Até 31/05/2022	Reunião entre setor de qualidade de gestor de cada área para identificar particularidades
Conscientizar os funcionários	Setor de qualidade e gestores	Todos os setores	Para todos terem conhecimento	Até 31/07/2022	Reunião de setores com a presença de um representante do setor de qualidade
Revisão de cadastros com pacientes em atendimentos	Central de atendimento	Central de atendimento	Conferir se o número de telefone dos usuários está anotado corretamente	Até 31/09/2022	Setor de qualidade instruir um funcionário e delegar que colete amostras de atendimento e confira se o número de telefone está correto
Indicadores trimestrais de retornos e índice de satisfação	Gestores	Reuniões trimestrais	Aumentar o vínculo da pesquisa de satisfação com os gestores	Até 31/07/2022	Apresentar aos gerentes o número de retornos comparado com o número de atendimentos e o índice de satisfação, juntamente com planos de ações
Divulgação nas mídias	Setor de qualidade e comunicação	Rádio e sites e redes sociais do hospital	Demonstrar a importância do retorno dos usuários	Até 31/03/2022	Utilizar o indicador de satisfação para divulgar o que já foi realizado através das sugestões e explicar a importância deste retorno
Divulgação em murais	Setores de comunicação e de qualidade	Murais informativos de salas de espera	Lembrar aqueles que aguardam atendimento que receberam um SMS para realizar a avaliação	Até 31/07/2022	Utilizar os murais em salas de espera e espaço público para divulgar e informar sobre a pesquisa de satisfação
Semana da pesquisa de satisfação	Setor de qualidade	Setores	Relembrar a importância da pesquisa de satisfação aos funcionários	Até 31/10/2022	Realizar atividades anuais sobre a pesquisa de satisfação, com interação entre funcionários e reconhecimento ao engajamento das equipes
Número ideal de retornos	Setor de qualidade	Hospital	Aumentar o grau de confiabilidade dos retornos	Até 31/12/2022	Conferir os índices de retorno. Caso estejam sendo alcançados, revisar esta meta para buscar um grau de confiabilidade maior

Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

5 CONCLUSÕES

Ressalta-se que o objetivo deste estudo foi propor sugestões que contribuam com melhorias no processo de pesquisa de satisfação sobre os serviços de saúde realizado pelo hospital em estudo. Isso porque, atualmente, existe um baixo índice de usuários que respondem à pesquisa, considerada relevante para a melhoria dos serviços prestados. Diante disso, buscou-se analisar a realidade do processo de aplicação da pesquisa de satisfação já realizado no hospital e, após isso, serem propostas sugestões de melhorias que auxiliam no aumento do índice de respondentes da pesquisa de satisfação, a partir do plano de ações.

Constatou-se que a instituição hospitalar possui colaboradores qualificados e que reconhecem a importância do retorno da pesquisa de satisfação para o hospital, porém, sabe-se que nos processos de gestão internas existem atividades administrativas que demandam tempo e em um ambiente hospitalar, quando o gestor atua na assistência ao usuário, este é a prioridade enquanto estiver na atividade assistencial. Essa realidade foi acentuada no período de pandemia do novo coronavírus, período em que a pesquisa foi realizada e quando houveram momentos críticos relacionado ao número de atendimentos e a atenção da enfermagem se dava especialmente aos usuários.

Através da adoção das recomendações sugeridas, acredita-se que será possível atingir índices maiores de usuários respondentes, o que pode auxiliar a instituição a otimizar os serviços prestados, através da contribuição de quem realmente importa: o paciente. Isso se justifica principalmente porque o hospital tem se tornado, cada vez mais, uma referência de instituição hospitalar na região em que atua e a satisfação dos seus usuários é fundamental para que haja ainda mais crescimento do hospital.

6 REFERÊNCIAS

- ANDRADE, C. F. de. **Marketing: O que é? Quem faz? Quais tendências?**. Curitiba: Intersaberes, 2012.
- BEZERRA, I. S. **Qualidade do ponto de vista do cliente**. São Paulo: Biblioteca 24horas, 2013.
- CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing: Criando valor para os clientes**. São Paulo: Editora Saraiva, 2017.
- ESPERIDIÃO, M. A.; SILVA, L. M. V. da. A satisfação do usuário na avaliação de serviços de saúde: ensaio sobre a imposição de problemática. **Revista Saúde Debate**, v. 42, n. 2, p. 331-340, 2018.
- FUTRELL, C. **Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão**. São Paulo: Saraiva, 2003.

- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2018.
- HÖFLER, C. E.; SILVA, S. P. da. **Marketing: do planejamento empresarial à estratégia pessoal**. Santa Rosa: Instituto Federal Farroupilha, 2014.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. In: Kotler, P.; Keller, K. L. Tradução: Sônia Midori Yamamoto. 4. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- KOTLER, P. **Marketing 4.0**. [recurso eletrônico]. Tradução: Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- MOREIRA, J. C. T. **Administração de vendas**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.
- ONA - Organização Nacional de Acreditação. Mapa de Acreditações. **ONA**, 2021. Disponível em: <https://www.ona.org.br/mapa-de-acreditacoes>. Acesso em: 13 de Nov. de 2021.
- PAIVA, S. M. A. de.; GOMES, E. L. R. Assistência hospitalar: avaliação da satisfação dos usuários durante o seu período de internação. **Revista Latino Americana de Enfermagem**, v. 15, n. 5, 2007.
- ROCHA, A. da. FERREIRA, J. B.; SILVA, J. F. D. **Administração de marketing: conceitos, estratégias, aplicações**. São Paulo: Atlas, 2013.
- REICHHELD, F.; MARKEY, R. **A pergunta definitiva 2.0: como as empresas que implementam o net promoter score prosperam em um mundo voltado aos clientes**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.
- RICHERS, R. **O que é Marketing**. 12. ed. São Paulo: Brasiliense, 2017.
- SANTOS, A. R. dos. **Metodologia científica: a construção do conhecimento**. 5. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.
- SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Pesquisa de Satisfação**. *E-book*. São Paulo: Sebrae, 2015.
- SPILLER, E. S. *et al.* **Gestão dos serviços em saúde**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2015.
- TEIXEIRA, R. F. *et al.* **Marketing em organizações de saúde**. Rio de Janeiro: FGV, 2010.
- YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- ZAMBERLAN, L. *et al.* **Pesquisa em ciências sociais aplicadas**. Ijuí: Unijuí, 2014.