



## **PROPOSTA DE IMPLEMENTAÇÃO DE AÇÕES DE MELHORIA NA QUALIDADE DO ATENDIMENTO DO HOSPITAL: ESTUDO DE CASO NA UNIMED MANAUS**

### **ARTIGO ORIGINAL**

CALACINA, Gabriel da Silva <sup>1</sup>, MESQUITA, Yanna Kelly Barbosa <sup>2</sup>, SILVA, Tharlison Sousa da <sup>3</sup>, ROBERTO, José Carlos Alves <sup>4</sup>

CALACINA, Gabriel da Silva. Et al. **Proposta de implementação de ações de melhoria na qualidade do atendimento do hospital: Estudo de caso na Unimed Manaus.** Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 06, Ed. 05, Vol. 06, pp. 150-166. Maio de 2021. ISSN: 2448-0959, Link de acesso: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/qualidade-do-atendimento>, DOI: 10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/administracao/qualidade-do-atendimento

### **RESUMO**

O presente estudo originou-se como resultado do diagnóstico organizacional realizado na Unimed Manaus. O objetivo geral deste trabalho é criar e propor ações interventivas que possibilitem evidenciar a qualidade dos serviços oferecidos pela cooperativa de saúde. Neste estudo de caso verificou-se como problema de

---

<sup>1</sup> Graduando do curso de Administração.

<sup>2</sup> Graduando do curso de Administração.

<sup>3</sup> Graduando do curso de Administração.

<sup>4</sup> Orientador. Mestrado profissional em Engenharia de produção. Especialização em Gestão em Logística empresarial. Graduação em Administração com Ênfase em Marketing.



pesquisa: Como se pode melhorar a satisfação e fidelização dos clientes através da implementação do serviço de atendimento ao cliente? A qualidade do atendimento traz para a organização um diferencial que causa impacto tanto nos colaboradores como para os clientes que são à base de uma empresa. O presente estudo tem característica exploratória e pretende discutir as práticas necessárias a qualquer organização prestadora de serviços. Como resultado esperado neste estudo, pretende-se por meio de ações interventivas, que busquem melhorar a qualidade dos serviços, por meio da redução da rotatividade dos colaboradores de apoio na cooperativa. A introdução de ferramentas tecnológicas e processos devem buscar pela melhoria contínua a partir da melhoria de aspectos internos da organização e prover uma maior comunicação entre cooperativa e cooperados que, se implantadas no atendimento, podem trazer benefícios tanto para os ambientes organizacionais quanto para os consumidores.

Palavras-Chave: Qualidade no atendimento, Melhoria dos Processos, Comunicação.

## 1. INTRODUÇÃO

Considerando um quadro de progressos e evoluções tecnológicas, os clientes estão a cada dia mais exigentes, seletivos, sofisticados no que diz respeito ao atendimento, angustiados para que os seus respectivos problemas sejam atendidos. Os clientes da era da multinacionalização sabem o que desejam e quais são os seus direitos por lei.

O presente artigo busca a importância da excelência no atendimento para as empresas e o propósito de observar a importância do bem-estar de seu cliente, para que uma corporação se mantenha participante no atual negócio.

Portanto, provar um bom atendimento, respeito ao cliente, assumir, de fato, qualquer empresa se submete ao consumidor para sobreviver, pois Segundo Chiavenato

RC: 84914

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/qualidade-do-atendimento>



(2014, p. 42) “Consumidor é aquele que adquire os produtos ou serviços prestados pelo estabelecimento que busca o contentamento no seu uso ou consumo”.

Para Kotler e Armstrong (2013, p. 475) Fascinar e cativar clientes pode ser uma tarefa complicada. Atualmente, os consumidores possuem uma facilidade em obter à sua disposição uma variedade de escolha de marcas e produtos, preços e fornecedores”. No entanto, a excelência do atendimento é de extrema importância para o crescimento da instituição, é possível mensurar a evolução da organização através de um bom atendimento. Atualmente as empresas buscam ser valorizadas através de sua imagem, e sabemos que um dos fatores que ajudam as empresas a alavancar em relação ao atendimento é o conhecido marketing buzz (propaganda boca a boca) e assim atrair e fidelizar novos clientes. O responsável pela busca de uma relação com o usuário tem como principal tarefa satisfazer, fidelizar e acentuar um relacionamento sólido visando identificar as necessidades de seus clientes para melhorar continuamente a sua ligação, e assim trazer para o empregador e aos clientes o benefício mútuo da qualidade, gerando um compromisso e um relacionamento duradouro, inerentes a necessidade e desejos do envolvimento, concentrando-se nos interesses reais dos seus consumidores e estando em constantes desenvolvimentos, através de planejamentos e estratégias.

Entretanto, o encorajamento dos colaboradores irá ser mencionado nesse artigo com o propósito de expressar a suma importância dos funcionários, para que o estabelecimento possa adquirir essa qualidade, ainda, irão ser abordadas melhorias que se implantadas, levam ao alcance da habilidade no apoio aos clientes.

## **2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

Consiste nos principais conceitos necessários para a extensão do projeto, teorias e modelos que irão sustentar e respaldar as pesquisas. Devendo a mesma montar um

RC: 84914

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/qualidade-do-atendimento>



padrão que pode ceder suporte à análise dos dados e apresentar os conceitos que irão firmar ou complementar certos aspectos do projeto. Conceituar as indispensáveis conclusões a que outros autores assim, permitindo evidenciar a devida contribuição da pesquisa realizada.

A fundamentação teórica está sendo usada como base para analisar e revisar os dados coletados quando foi elaborado o relatório, deste formato os elementos são interpretados, conforme as teorias existentes.

Através, da justificação, se elaboram os conceitos envolvidos, e assim todo projeto precisa estar embasado em alguma teoria ou eventos, pois, caso contrário não será possível identificá-lo. Severino (2013, p.149), diz que esse tipo de pesquisa “busca prevalecer impreterivelmente o levantamento das informações, devendo articulá-las no nível de uma interpretação”.

## **2.1 CONCEITOS DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO**

A expectativa do cliente pode ser definida como aquilo que ele espera obter de um serviço atendendo às suas necessidades, e essa expectativa é construída a partir de fatores como desejos e necessidades. E cabe a empresa entender essas necessidades e desenvolver mecanismos para não simplesmente atender, mas superar essas expectativas, sabe-se que pode ser apropriado tentar controlar as expectativas dos clientes para mantê-las, deve ser atendido e superado pela entrega do serviço. Após entender essas necessidades o grande desafio das organizações passa a ser exceder essas expectativas criando fãs entusiastas que compram com mais frequência e compartilham suas experiências com outras pessoas e isso ajudará ainda mais na construção de sua fidelização dos clientes. Pois a principal preocupação das organizações é oferecer serviços que satisfaçam as expectativas de seus consumidores.

RC: 84914

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/qualidade-do-atendimento>



O conceito de qualidade vem evoluindo de forma significativa, mudando de uma atividade de inspeção e seleção de itens não conformes, com caráter fortemente corretivo, para o uso de técnicas estatísticas que garantiriam a peculiaridade do produto. Sucessivamente o destaque mudou do serviço para a ação, à vista disso, uma atividade com as padronizações de categoria surge consequência de um serviço e produto com a propriedade aguardada. Simultaneamente, passou-se a dedicar-se aos sistemas de qualidade das organizações.

A ideia evoluiu, além das fronteiras da empresa, abrangendo toda a cadeia onde está inserida. Cada autor define a crítica de qualidade de uma forma como citado por Juran (2012, p. 9) “o conceito da qualidade é definido de várias formas como, a ausência da deficiência” subentende-se que quanto menos irregularidades sejam encontradas, melhor a qualidade do processo. Do mesmo modo, que cada autor define de diferentes maneiras a qualidade, os clientes também definem a qualidade com inúmeras opiniões distintas. Em outras palavras podemos perceber que o valor está não só na lucratividade, mas, no valor que o cliente pode proporcionar através de uma boa relação e contribuindo para que uma empresa tenha uma vida útil e buscando a qualidade do atendimento ao cliente.

## **2.2 SATISFAÇÃO DO CLIENTE**

É o estado de bem-estar que o cliente espera atingir após aquisição de um serviço, a satisfação do cliente é o propósito maior das organizações, é a forma de uma empresa sobreviver em um período longo. Segundo Drucker (2015, p. 166) “o objetivo da empresa é captar e fidelizar clientes” um cliente satisfeito sempre será leal a determinada organização, mas, para que isso acontecesse a empresa precisa fortalecer esse elo através de ações que busquem atender as expectativas do seu cliente, pois, a lealdade é um degrau acima da fidelidade, onde o cliente atinge um nível de satisfação e não busca experimentar outra marca, produtos ou serviços. A

RC: 84914

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/qualidade-do-atendimento>



empresa deve sempre focar nos fatores que sempre influenciam no ápice da satisfação dos clientes, assim, como devem se atentar na qualidade de seus produtos oferecidos e atendendo positivamente os seus consumidores.

O conceito abordado por Detzel e Desatnick (2014, p. 8) diz que “a satisfação do cliente é fundamental para o sucesso de uma organização”, satisfazer clientes significa saber o que ele quer ou deseja, e a grande maioria de pessoas não sabe exatamente o que quer. Para isso, é preciso investir em pesquisas motivacionais e tecnológicas, além de melhorar continuamente o desempenho dos produtos ou serviços da organização.

A procura contínua da satisfação tem como objetivo fundamental a permanência do cliente nas organizações, provocando a fidelização, pois quanto mais satisfeito os clientes estiverem, mais fiéis às empresas eles serão.

## **2.3 LEALDADE E FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES**

Sabendo desta possibilidade, as empresas devem sempre focar nos fatores que influenciam na satisfação dos clientes, assim como devem estar atentas à qualidade dos produtos e serviços oferecidos, atendendo prontamente os consumidores clientes, antes que a concorrentes resolva fazê-lo. Angelo e Silveira (2012, p. 215) “entende-se que a fidelização está agregada em um cenário mais amplo, no qual a organização está voltada para o cliente”. Para reter clientes e torná-los fiéis e leal é preciso fazer isso de maneira correta, atualmente as empresas dedicam muitos esforços na conquista de novos clientes, através de promoções, propagandas, mídia e publicidade e sabe-se que requer um alto investimento, porém, reter clientes significa entender suas reais necessidades e isso faz com que os clientes sintam confiança na marca e qualidade de serviços que a empresa oferece, e vale ressaltar que a retenção dilui os custos.

RC: 84914

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/qualidade-do-atendimento>



Nas organizações o valor do cliente é definido pelo seu consumo. Em termos práticos o valor do cliente pode ser mensurável através de três componentes básicos como: aquisição de clientes, retenção de clientes e a venda produtos de maior valor a clientes existentes. Sendo assim adquirindo mais clientes por meio de iniciativas eficazes de publicidade ou relações públicas que aumentam o valor do cliente.

Segundo Oliver (2015, p. 34) fidelizar “é um compromisso para favorecer um determinado serviço ou produto consistentemente no futuro, ocasionando, uma aquisição respectiva da mesma marca ou conjunto de marcas”. Outra afirmação é de Porter (2013, p. 74) “as organizações necessitam melhorar a forma de atendimento”, qualquer empresa que possui um atendimento eficiente, sempre conquista clientes fiéis, então, considera-se a qualidade no atendimento um dos pontos principais também para fidelização de seus respectivos clientes.

## **2.4 ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO**

Principais importâncias para o sucesso de uma empresa é a estratégia de relacionamento. Nos dias atuais, com o mercado de trabalho concorrido, com tecnologia avançada e serviços e produtos mais semelhantes, os consumidores que buscam pesquisar determinadas informações, irão se tornar mais exigentes, importante que as organizações procurem um diferencial no mercado, estudando um plano para que possam levar vantagem no mundo do comércio. Pois, o acolhimento é a porta de entrada de uma empresa, é através do atendimento que os negócios podem se prolongar ou encurtar. Os negócios estão cada dia mais dinâmicos e rápidos, a espera pode ser motivo de frustração para o cliente, por tanto é de suma importância ter conhecimento de todos os produtos ofertados, para assim sanar todas as dúvidas dos clientes e poder fazer a diferença.

RC: 84914

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/qualidade-do-atendimento>





Kotler (2015, p. 20) “as empresas também estão deixando de vender o mesmo produto da mesma maneira a todos os mercado-alvo e passando a individualizar e customizar mensagens e ofertas”, para conquistar cada vez mais os clientes é fundamental que as empresas criem um banco de dados de seus clientes assim tendo em mãos as informações do que cada cliente gosta e sempre enviando ofertas e novidades.

### **3. MATERIAIS E MÉTODOS**

O estudo de caso é um método de pesquisa utilizado para aprofundar o que está sendo estudado, através de levantamento de dados, análise de documentos e experimentos, desenvolvendo assim argumentos lógicos para propor soluções ao problema.

Para Yin (2013, p.20). “A análise de caso consiste em uma inspeção de características holísticas das circunstâncias da vida real, como ciclos de vida, processos administrativos e organizacionais, que são decorrentes de mudanças em cidades, e maturação dos setores socioeconômicos”.

Entretanto este trabalho utilizará algumas ferramentas em busca de formas e métodos que auxiliem na identificação de soluções, que possam se adequar às necessidades dos problemas de antemão estão sendo apresentados pela Unimed Manaus.

#### **3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Denominam-se procedimentos metodológicos a escolha do método dedutivo ou indutivo, bem como as tipologias de pesquisa como instrumento a ser utilizado, podendo ser experimental, teórica, exploratória, explicativa, bibliográfica, documental, qualitativa, quantitativa. Nesse projeto, foi realizado através de

RC: 84914

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/qualidade-do-atendimento>





pesquisas e entrevistas para que fossem coletadas informações necessárias, como objetivo programar processos, ferramentas e tecnologias que ajudem.

### **3.1.1 QUANTO À NATUREZA**

Segundo Perovano (2014, p. 57) “o início da pesquisa corresponde, à porta de entrada, à vitrine de um estudo do artigo científico, portanto, considerado em alguns momentos o marketing de uma investigação científica”.

A natureza aplicada foi utilizada no projeto, considerando, que as ferramentas e tecnologia planejadas podem ser utilizadas na organização. No entanto, o estudo teve uma abordagem mista, devido em um primeiro momento se fez presente uma análise de dados por meios de entrevistas e a coleta de informações, e em seguida uma análise mais subjetiva por meio da observação direta.

### **3.1.2 QUANTO AOS FINS**

Mullins (2013, p.271) diz: “Esclarecer metas e objetivos pode motivar pessoas a exercerem suas funções com mais precisão e desempenhar melhor suas capacidades”

Quanto aos fins, o projeto será descritivo, pois é aquela que expõe determinados atributos delineados de determinados públicos ou, para isso envolve técnicas uniformes e bem estruturadas de informações, exploratória que é realizada em áreas de pouco conhecimento coordenados, contudo, não comporta possibilidades na sua fase estrutural, porém no decorrer da pesquisa estas poderão surgir naturalmente.



### 3.1.3 QUANTOS AOS MEIOS

Segundo Lakatos (2012, p. 159) “O problema é uma determinada questão ou um determinado assunto que requer uma solução. Por outras palavras, um problema consiste em uma dificuldade no conhecimento de algo que necessita análise e compreensão para sua eliminação.”

O projeto será baseado em pesquisa de campo, observação direta, com a finalidade de encontrar a causa do problema que estão relacionados ao relacionamento com os clientes e através desta experiência que se está sendo aplicada na análise é executada no local onde são observados os fenômenos explorados.

### 3.2 CARACTERÍSTICAS DA EMPRESA

Para Chiavenato (2014, p.61) “Valores são as crenças e as atitudes básicas que ajudam a definir o comportamento individual, os valores variam entre pessoas e empresas”. Os valores dão o suporte, e são o foco da moral e da ética da empresa.

A Unimed Manaus tem como função principal preservar os princípios e valores cooperativistas como: Adesão voluntária e livre; Gestão democrática; Participação econômica dos membros; Autonomia e independência; Educação, formação e informação; Intercooperação e Interesse pela comunidade. Tendo como base esses princípios, o modelo corporativista busca impactar positivamente as comunidades em diversas áreas. Os sete princípios passam a mensagem de que a cooperativa se preocupa em ser economicamente viável e socialmente justa, trabalhando para melhorar a vida dos seus membros e da comunidade na qual está inserida.

Entende-se que o intuito da Unimed de Manaus é voltado para o futuro, onde o propósito é superar as expectativas de qualidade atingindo não somente os clientes,

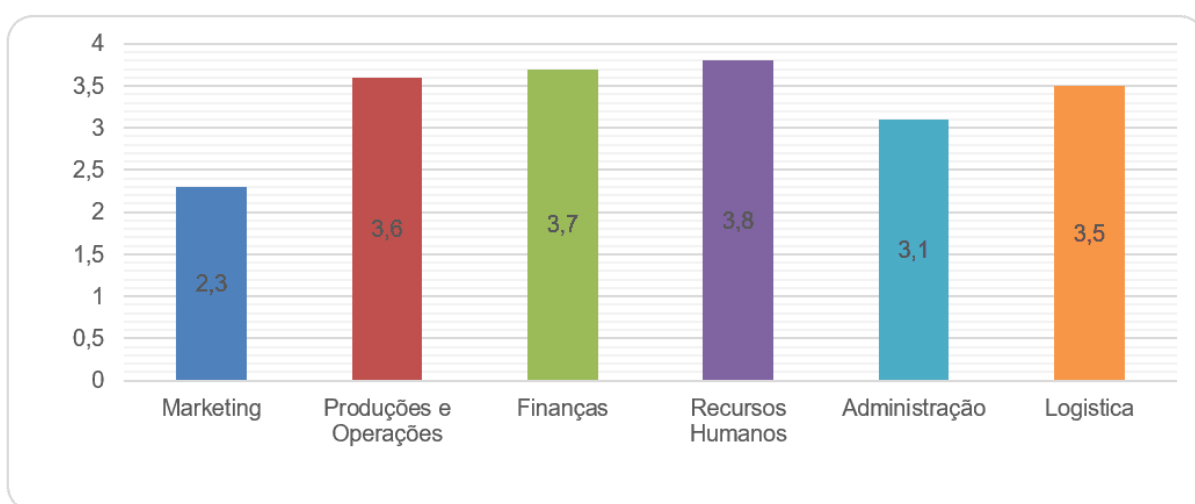


mas os colaboradores como um todo, entretanto através da observação direta, percebe-se que a Unimed Manaus não possui uma satisfação como desejado.

#### 4. RESULTADO E DISCUSSÕES

Considerando os estudos realizados na projeção do diagnóstico organizacional, comprovou-se que a cooperativa possui pontos essenciais em cada departamento funcional nas dependências da empresa, como se apresenta no gráfico abaixo.

Gráfico 01: Medição de desempenho.



*Fonte: Elaborado pelos autores com base na coleta de dados, (2021)*

A empresa apresenta os departamentos de recursos humanos e financeiro, com a melhor atuação; Administração, logística são áreas estáveis, porém, o departamento de marketing apresenta críticas consideráveis a nível baixo, como mostra o quadro 01.



## Quadro 01: Marketing

Fatores Críticos		5	4	3	2	1
1.	Conhecimento do mercado e dos concorrentes			x		
2.	Flexibilidade e negociação				x	
3.	Lançamento de produtos e campanhas			x		
4.	Pós-vendas, garantia e assistência ao cliente				x	
5.	Padronização do produto				x	
6.	Variedade de produtos âncora				x	
7.	Há empresa possui preços competitivos com o mercado				x	
8.	Há localização da empresa favorece a prospecção das vendas		x			
9.	Há empresa possui estratégias de comunicação visual				x	
10.	Tratamento de satisfação dos clientes					x
Total		0	4	6	12	1
Média por grau		0	0,4	0,6	1,2	0,1
Desempenho da área ( $\Sigma$ )		2,3				

\* Sendo 5 valor máximo (ponto muito forte) e 1 valor mínimo (ponto muito fraco).

Fonte: Elaborado pelos autores com base na coleta de dados, (2021)

Considerando os fatores críticos apresentados no Quadro 01 observam-se itens fundamentais na área de marketing na Unimed Manaus que são de grande importância para a produtividade em seus processos e a efetividade em seu serviço, pois seus colaboradores precisam estar bem treinados, com padrões estabelecidos e motivados para o alcance dos objetivos. Deste modo o problema da pesquisa consiste em: Como se pode melhorar a satisfação e fidelização dos clientes através da implementação do serviço de atendimento ao cliente?

RC: 84914

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/qualidade-do-atendimento>



## 4.1 PLANEJAMENTO DE AÇÕES

Planejamento de ação consiste em uma quantidade de passos de ação ou mudanças que descrevem o modo em que se deve atuar frente à estratégia e assim conseguirem o alcance dos objetivos propostos na organização.

Quadro 02: Ações Interventivas.

Item	Ação interventiva	Procedente	Cronologia	Custo
1	Realização de Workshop para aprimorar a importância do atendimento ao cliente.	Redução do ciclo de vida dos clientes.	Quatorze dias	R\$ 2.800,00
2	Treinamento para capacitar e qualificar o colaborador.	Rotatividade de Funcionários	dez dias	R\$ 1.700,00
3	Sistematizar a organização dos processos.	Falta de assiduidade no tempo de execução das atividades.	Quatro dias	R\$ 1.500,00
4	Implantação da avaliação diária dos clientes.	Falha na mensuração de clientes satisfeitos	Cinco dias	R\$ 2.500,00
5	Implementação de dois Totens Digitais	Escassez de equipamento	dez dias	R\$ 9.000,00

RC: 84914

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/qualidade-do-atendimento>



		apropriado		
<b>TOTAL</b>				<b>R\$ 17.500,00</b>

Fonte: Elaborado pelos autores, (2021)

A proposta de solução de cada etapa se desenvolveu por meio de quadros 5w2h, que é uma ferramenta da qualidade utilizada para identificar as ações e responsabilidades de execução, visando responder a sete perguntas fundamentais.

De acordo com Seleme e Stadler (2013, p. 40) “sua aplicação, consiste que as etapas em exercício sejam divididas em etapas, com o propósito de serem evidenciadas falhas que impedem o término adequado da ação”.

#### **4.1.1 REALIZAÇÃO DE WORKSHOP PARA APRIMORAR A IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO AO CLIENTE**

É importante que exista um acordo entre colaboradores e gestores, pois ambos conhecem a necessidade de oferecer aos seus clientes serviços de excelência e assim fazer bom uso das ferramentas que auxiliam nesse processo, buscando melhorar e aprimorar os métodos que serão utilizados em cada procedimento, visando sempre o nível de dificuldade. Uma vez estabelecidos deve-se gerar um treinamento, identificar possíveis erros para solucioná-los e fazer melhorias contínuas.

Quadro 03: 5w2h – Realização de workshop para aprimorar a importância no atendimento ao cliente.

<b>O que?</b>	Realização de Workshop para aprimorar a importância do atendimento ao cliente.
---------------	--

RC: 84914

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/qualidade-do-atendimento>



<b>Por quê?</b>	Por quê? Para a redução do ciclo de vida dos clientes.
<b>Onde?</b>	No Hospital Unimed Manaus
<b>Quando?</b>	Quando? Segunda e terceira semana de abril de 2021
<b>Quem?</b>	Departamento de Marketing
<b>Como?</b>	Mediante uma reunião com os colaboradores para definir como serão desenvolvidos os processos e mediante treinamento para aperfeiçoar o estabelecido e corrigir possíveis erros.
<b>Quanto?</b>	R\$ R\$ 2.800,00

Fonte: Elaborado pelos autores, (2021)

O segmento de saúde está em franca ascensão, observa-se que novas bandeiras do segmento estão se estabelecendo a nível nacional com práticas médicas que estão revolucionando o segmento principalmente com a inserção tecnologia das mais variadas práticas ambulatoriais. Apresentar aos colaboradores da empresa estudada estas inovações e desafios através de um workshop pode contribuir com a ideia de propagar na organização a necessidade imediata de aumentar o nível de serviço para tentar equilibrar a desvantagem tecnológica evidenciada no presente momento.

#### **4.1.2 TREINAMENTO PARA CAPACITAR E QUALIFICAR O COLABORADOR**

Através dos treinamentos de capacitação que será oferecido, busca-se que os colaboradores se mantenham estabilizados, garantindo um bom atendimento e tendo plena ciência dos benefícios que a organização irá receber bons resultados, implicando posteriormente no reconhecimento e valorização de cada colaborador, que esteja disposto a cooperar com o sucesso do atendimento nas dependências da organização.

RC: 84914

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/qualidade-do-atendimento>





Quadro 04: 5w2h - Treinamento para capacitar e qualificar o colaborador.

<b>O que?</b>	Treinamento para capacitar e qualificar o colaborador.
<b>Por quê?</b>	Por quê? Para diminuir a rotatividade de Funcionários
<b>Onde?</b>	No Hospital Unimed Manaus
<b>Quando?</b>	Quando? Quarta Semana de Abril de 2021
<b>Quem?</b>	Departamento Pessoal
<b>Como?</b>	Através de treinamentos, cursos de capacitações com ênfase nos desejos e expectativas do cliente.
<b>Quanto?</b>	R\$ 1.700,00

Fonte: Elaborado pelos autores, (2021.)

Quando se trata de saúde é fundamental o sentimento que parceria entre a cooperativa e os cooperados, sendo esta uma relação de complicada, pois quem tem um problema de saúde não quer esperar e as atitudes de ambos os lados podem ser inadequadas para o cenário percebe-se que existe uma grande rotatividade nos setores de atendimento e parte deste cenário pode ser atribuído à falta de habilidades e competências dos colaboradores do hospital. Indica-se que o hospital promova um treinamento contínuo nas equipes e principalmente nas funções que apresentem uma maior rotatividade. O colaborador com suas habilidades e competências desenvolvidas e instituídas poderá trazer maior solidez e qualidade ao serviço oferecido aos cooperados.

#### 4.1.3 SISTEMATIZAR A ORGANIZAÇÃO DOS PROCESSOS

É imprescindível a empresa possuir um processo sistematizado, onde é possível acompanhar cada etapa dos processos, pois um processo bem sistematizado permite que sua equipe seja produtiva e elimina possíveis indecisões, dúvidas e erros nas ações do trabalho. Outra vantagem é a facilidade de transmitir o

RC: 84914

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/qualidade-do-atendimento>



conhecimento com os processos organizados, e é uma excelente estratégia para alavancar os negócios.

Quadro 05: Sistematizar a organização dos processos.

<b>O que?</b>	Sistematizar a organização dos processos
<b>Por quê?</b>	Falta de uniformidade no tempo de execução das atividades.
<b>Onde?</b>	No Hospital Unimed Manaus
<b>Quando?</b>	Quando? Primeira Semana de Maio de 2021
<b>Quem?</b>	Departamento de Qualidade e Tecnologia de Comunicação
<b>Como?</b>	Mediante o estabelecimento de medidas que beneficiem os colaboradores por parte da gestão.
<b>Quanto?</b>	R\$ 1.500,00

*Fonte: Elaborado pelos autores, (2021.)*

Enfatiza-se a necessidade de reorganizar os processos operacionais do hospital visto mesmo com recursos humanos e tecnológicos de alta qualidade os cooperados não têm esta percepção, a falta de uniformidade em alguns processos e alta rotatividade das equipes de apoio são fatores que passam a sensação equivocada apontada pelos cooperados com relação à qualidade dos serviços.

Acredita-se que o conjunto de ações interventivas propostas neste estudo pretende resolver essas divergências de comunicação.

#### **4.1.4 IMPLANTAÇÃO DA AVALIAÇÃO DIÁRIA DOS CLIENTES**

A avaliação de satisfação do cliente é uma estratégia para entender como está a opinião dos clientes em relação ao serviço prestado pela organização. Por meio

RC: 84914

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/qualidade-do-atendimento>



desta estratégia é possível levantar dados e ter um resultado a respeito. Obter essas informações ajudará a buscar soluções e aplicar melhorias contínuas sobre a avaliação dos clientes.

#### Quadro 06: Implantação da avaliação diária dos clientes

<b>O que?</b>	Implantação da avaliação diária dos clientes
<b>Por quê?</b>	Falha na mensuração de clientes da cooperativa
<b>Onde?</b>	No Hospital Unimed Manaus
<b>Quando?</b>	Segunda Semana de Maio de 2021
<b>Quem?</b>	Departamento de Marketing e Gestores
<b>Como?</b>	Por meio da criação do formulário digital próprio para reclamações ou sugestões ( <b>No site da empresa na aba fale conosco</b> ) e a introdução de uma cultura mais organizada, no que diz respeito à satisfação dos clientes.
<b>Quanto?</b>	R\$ 2.500,00

*Fonte: Elaborado pelos autores, (2021.)*

Durante o processo de construção deste estudo percebeu-se que a empresa estudada não dispunha das informações precisas sobre quais as principais reclamações dos cooperados, sendo assim tornou-se ineficaz a eventual construção de ações interventivas coerentes às necessidades dos cooperados.

Indica-se a introdução do processo de avaliação diária do serviço prestado na ótica do cooperado visto que os gestores podem a partir destas informações reorganizar suas estruturas de serviço após avaliação da coerência das demandas observadas pelos cooperados.

Esta ferramenta será utilizada diretamente e exclusivamente no site da empresa.

RC: 84914

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/qualidade-do-atendimento>



#### 4.1.5 IMPLEMENTAÇÃO DE DOIS TOTENS DE AUTOATENDIMENTO

Esses equipamentos combinam com diversas tecnologias digitais, permitindo ao usuário a interação com sistemas para a realização de consultas, comunicação e pagamentos. As organizações que fizeram a aquisição destes dispositivos são vistas como empresas que utilizam aparelhos modernos e investem em tecnologia e conforto aos seus clientes. Além, da visão positiva que os totens proporcionam, outras vantagens interessantes existem na implantação dessa tecnologia.

Quadro 07: Implementação de Totem Digital.

<b>O que?</b>	Implementação de dois Totens de autoatendimento.
<b>Por quê?</b>	Para melhorar a agilidade e facilidade no autoatendimento
<b>Onde?</b>	No Hospital Unimed Manaus
<b>Quando?</b>	Terceira Semana de Maio de 2021
<b>Quem?</b>	Suporte técnico
<b>Como?</b>	Através do Hardware e Software
<b>Quanto?</b>	R\$ 9.000,00

*Fonte: Elaborado pelos autores, (2021.)*

Justifica-se aquisição e implantação do totem digital amparado pelo enorme ganho operacional proporcionado. A partir desta implementação todo o fluxo digital agendamento de consultas e exames poderá ser feito por este equipamento proporcionando uma perfeita gestão dos recursos oferecidos pela cooperativa, gerenciando as ofertas e demandas de serviços gerando e maximizando a utilização dos recursos disponíveis.

No ponto de vista dos cooperados, os serviços oferecidos por meio de “Totem” proporcionam maior eficiência no processo de comunicação para agendamentos e

RC: 84914

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/qualidade-do-atendimento>



informações necessárias à execução dos recursos de saúde necessários aos cooperados.

## 5. CONCLUSÃO

Contudo, observamos que a Unimed Manaus é uma empresa que investe em qualidade, tecnologias avançadas com os aparelhos de diagnósticos e cirurgias dos mais altos padrões, infraestrutura com um ambiente altamente novo e excelente, investe também na qualificação dos seus funcionários, procurando sempre satisfazer os clientes e atendendo todos com igualdade. A empresa desenvolveu seus serviços personalizados e seguros, a mesma apresentou as informações de forma clara, nos auxiliando para obter resultados mais precisos, os dados apresentados no decorrer do trabalho mostraram os pontos positivos, negativos e/ou os pontos a melhorar da organização no qual buscamos ajudar com nossas sugestões. Os principais pontos abordados mostraram de uma forma geral à administração da empresa, dentre ela número de informações por meio de apresentação de tabela, gráficos que por sua vez existiam, mas, não eram formalizados documentalmente. Enfim, o diagnóstico demonstrou para a empresa que mesmo em qualquer circunstância existe a necessidade de mudanças; mudanças estas, necessárias para o crescimento e desenvolvimento de melhores formas de resolução de uma problemática.

## REFERÊNCIAS

ANGELO, F. *et al.* **Varejo Competitivo** V. S. São Paulo: Altas, 2012.

CHIAVENATO, I. **Administração: teoria, processo e prática**. 3o ed. São Paulo: Markron books, 2014.

CHIAVENATO, I. **Administração: teoria, Processo e Prática**. 5a ed. São Paulo: Manole, 2014.

RC: 84914

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/qualidade-do-atendimento>



DETZEL, D. H.; Desatnick, R. L. **Gerenciar bem é manter o cliente**. São Paulo: Pioneira, 2014.

DRUCKER, P. F. **Administrando para o Futuro**. Pioneira, 2015.

JURAN, J. M. **A qualidade desde o projeto: Os novos passos para o planejamento da qualidade em produtos e serviços**. 3. ed São Paulo: Pioneira, 2012.

KOTLER, P. **Administração em Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2015.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Editora Pearson 2013.

LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MULLINS, L. J. **Gestão de hospitalidade e comportamento organizacional**, 4. Ed. Longman, 2013.

OLIVER, R. L. **Whence Consumer Loyalty?** *Journal of Marketing*. 2015.

PEROVANO, D. G. **Manual de metodologia científica para a segurança pública e defesa social**. Curitiba: Juruá, 2014.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 18. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2013.

SELEME, R.; STADLER, H. **Controle da qualidade: As ferramentas essenciais**. 2. ed. Curitiba, 2013.

RC: 84914

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/qualidade-do-atendimento>



MULTIDISCIPLINARY SCIENTIFIC JOURNAL

**NÚCLEO DO  
CONHECIMENTO**

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR NÚCLEO DO

CONHECIMENTO ISSN: 2448-0959 <https://www.nucleodoconhecimento.com.br>

SEVERINO, A. J. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23.ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2013.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.

Enviado: Abril, 2021.

Aprovado: Maio, 2021.

RC: 84914

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/qualidade-do-atendimento>