

ATENDIMENTO HUMANIZADO NA ÁREA DA SAÚDE

RIBEIRO, Andréia;
SILVA, Monique
BORCSIK, Luiz Alberto;
Universidade São Francisco

RESUMO

O atendimento ao paciente pode ser considerado um diferencial competitivo para as organizações, e na área da saúde a relação entre os profissionais e os pacientes vem sendo cada vez mais observada pelos gestores e Instituição. As organizações que implantam a humanização no atendimento, conseguem ótimos resultados nos tratamentos, além de garantir a satisfação e fidelização de mais pacientes.

Neste sentido a humanização do atendimento passa a ser um elemento de relevância para o cumprimento de bons índices de satisfação e qualidade. Para que haja o desenvolvimento deste tipo de cuidado os envolvidos no processo de atendimento ao paciente precisam estar preparados tecnicamente, bem como a empresa deve apresentar um ambiente favorável para que a humanização aconteça, e isto começa pela boa administração dos fatores relacionados à gestão do seu grupo funcional e avaliação dos pontos a serem melhorados. No que se diz respeito ao ambiente físico, podemos pontuar as filas de espera, o tempo médio que o paciente fica aguardando para ser atendido, e a quantidade necessária de profissionais para o atendimento ser funcional. A respeito das capacitações técnicas, podemos citar que o funcionário que trabalha no atendimento ao cliente na área da saúde, precisa estar qualificado, prestar um serviço de qualidade, tendo todo cuidado especial com o paciente, que naquele momento pode estar fragilizado tanto emocionalmente quanto fisicamente, necessitando de cuidados especiais.

Este estudo visa avaliar a opinião de satisfação e percepção dos pacientes do Centro de Pesquisas em Saúde Reprodutiva de Campinas (CEMICAMP) sobre o cuidado prestado a elas.

Palavras-chave: humanização, gestão, pesquisa, resultados (1 espaço)

INTRODUÇÃO

A área da saúde tem buscado oferecer um atendimento único para o paciente. E a relação entre os profissionais e os pacientes vem sendo cada vez mais observada,

analisada e cobrada pelos gestores, fazendo que o atendimento seja distinto e os pacientes tenham uma experiência acolhedora.

Kotler e Armstrong (2003, p. 474) ressalta que:

A concorrência que as empresas de hoje enfrentam é a mais acirrada de todos os tempos (...). Para vencer no mercado de hoje, elas precisam transformar-se em peritas não apenas na construção de produtos, mas também na construção de clientes. A solução está em executar o trabalho de entregar valor e satisfação para o cliente melhor do que os concorrentes.

O setor da saúde representa um espaço simultâneo de inovação e acumulação de capital sendo o mercado, o espaço concreto onde os capitais se defrontam (GADELHA, 2006). Neste sentido, executar com excelência um atendimento humanizado passa a ser um componente competitivo de relevância para a construção de bons índices de satisfação e qualidade, trazendo para o mercado a distinta relevância em parar para ouvir, estar atento aos detalhes e trazer para o paciente muito além de apenas um diagnóstico mas um trajeto leve amparado por uma equipe que se importa com cada detalhe

Segundo Freemantle (1994, p.13):

O atendimento ao cliente é o teste final. Você pode fazer tudo em termos de produto, preço e marketing, mas, a não ser que você complete o processo com um atendimento ao cliente incrivelmente bom, corre o risco de perder negócios ou até mesmo sair do negócio.

Dessa forma a organização precisa ter uma equipe preparada que esteja atenta a entender a real necessidade do consumidor, não apenas almejar conquistar sua meta, mas oferecer para o consumidor um atendimento que além do produto possa oferecer um serviço que traga uma experiência positiva para aquela face de sua jornada, bem como também apresentar um ambiente favorável como por exemplo ter uma vaga específica para pessoas idosas e com necessidades especiais, ao entrar no local ter alguém para entender a necessidade do cliente.

E para que a humanização aconteça no atendimento, é preciso ter uma boa administração dos fatores relacionados à gestão do seu grupo funcional ou seja tendo uma equipe bem treinada e orientada, sendo que a avaliação dos pontos a serem melhorados possam ser relatados pelos clientes/pacientes através de feedbacks que eles passam através da experiência que tiveram no atendimento.

Lutar pela humanização no atendimento na área da saúde é estar atento sobre o real significado do ser humano e, com isso, buscar no atendimento manter o lado humanizado em evidência. Sendo assim é possível ter uma visão do paciente como uma pessoa que tem uma história única, tendo no atendimento a necessidade de ser acolhido com empatia, ter seus valores respeitados e fazendo assim que suas necessidades e preferências sejam consideradas ao longo do tratamento.

A instituição analisada neste estudo é, o Centro de Pesquisas em Saúde Reprodutiva de Campinas (CEMICAMP), é uma organização não-governamental (ONG) sem fins lucrativos, que atua em pesquisas e intervenções dirigidas a promover os direitos sexuais e reprodutivos das mulheres e homens. Além disso, trabalha em parceria com a Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP) e o Hospital da Mulher Prof. Dr. J. A. Pinotti - CAISM, colaborando ativamente nas atividades assistenciais, de ensino e de pesquisa.

Histórico da Empresa

Uma referência em saúde no país, o Centro de Pesquisas em Saúde Reprodutiva de Campinas (CEMICAMP) é uma organização não-governamental (ONG) sem fins lucrativos, criada em 1977.

A ideia partiu de um grupo de professores do Departamento de Tocoginecologia (DTG) da Faculdade de Ciências Médicas (FCM), da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), que desenvolvia pesquisas sobre saúde da mulher, utilizando recursos de instituições nacionais e internacionais. Dado a burocracia enfrentada naquela época, esta instituição foi criada em um primeiro momento para agilizar o recebimento e a administração dos recursos.

Razão Social e Nome Fantasia

Cemicamp – Centro de Pesquisas em Saúde Reprodutiva de Campinas

Ramo de Atividade: Desenvolvimento, Administração e Apoio à Projetos de Pesquisa, Criação e Avaliação de Treinamentos e Cursos Apoio Administrativo e Institucional, Programa de Apoio Financeiro à Bolsistas de Países Subdesenvolvidos, Voluntariado e Campanhas de Arrecadação de Fundos, Produção de Material Didático e Conteúdo instrutivo para Mídias Sociais.

Ramo de atividade: Centro de Pesquisa

Quantidade de colaboradores: 20

Composição Jurídica / Constituição Societária - ONG

Principais Atividades (Produtos e Linha de Atuação)

Mercado e Concorrência:

Principais Clientes: FAPESP, CNPQ, WHO, ICON, FHI.. e pacientes do SUS

Principais Fornecedores: Spectrum, Sinergia, Merse, Labcenter, Ems, Merck Sharp Dohme, Bayer, Toshiba, GE, Ocasa, Inex e World Courier.

METODOLOGIA

Para essa pesquisa na instituição do Cemicamp, foi utilizada, quanto aos fins, a metodologia descritiva e exploratória, quanto aos meios, a pesquisa bibliográfica e documental. Conforme Vergara (2016), a pesquisa descritiva expõe características de

determinada população no caso da nossa pesquisa foram pessoas que buscam atendimento para utilizarem de métodos anticonceptivos. Contendo uma pesquisa voluntária de opinião questionando sobre o atendimento humanizado recebido pelo paciente.

Os pacientes propostos a realizar a pesquisa foram selecionados de forma voluntária sendo o número de participantes determinados conforme necessidade da estrutura da análise do estudo. Os pacientes são questionados com perguntas relacionadas com o objetivo de analisar os aspectos da opinião do atendimento prestado ou seja a experiência que vivenciaram em relação ao atendimento e o que este proporcionou, possibilitando dessa forma aperfeiçoar o desenvolvimento de seu quadro clínico, do nível de satisfação e da percepção de pacientes do CEMICAMP. O resultado dessa pesquisa proporcionará a verificação de aspectos que podem ser construídos gerando dessa forma instrumentos para que haja um atendimento humanizado padronizado na instituição aqui estudada.

Todas as respostas serão registradas e codificadas para análise pelas pesquisadoras e seu orientador e seu armazenamento será completamente sigiloso e confidencial. As respostas registradas serão colocadas em tabelas e posteriormente passarão por análise que relaciona os resultados apresentados para entender como se relacionam e traduzem o cenário estudado em comparativo à fundamentação teórica aqui posta. Serão seguidas as orientações para a realização de pesquisas envolvendo de opinião ao atendimento oferecido a seres humanos, internacionalmente aceitas, como as contidas na Declaração de Helsinque, assim como as diretrizes e normas que regulamentam a resolução 466/12 do Conselho Nacional de Saúde. A pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética da Cemicamp e aprovada, sendo que todas as informações colhidas serão utilizadas especificamente e unicamente para os objetivos do respectivo trabalho.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Atender o cliente, deve ser além de um simples atendimento, é manter um ótimo relacionamento.

Segundo Zuleica Ramos Tani (2018)

Falar de atendimento ao público, ou atendimento ao cliente, é falar da importância que se deve dar às pessoas. Elas precisam de atenção tanto quando tratam com outras pessoas, ocasião em que procuram atingir o seu nível maior de observação, conhecimento e de atenção direcionada para si próprias, quanto em relação àquilo que estejam esperando de alguém – nesse caso, significa que a outra pessoa tem mais conhecimento.

O cenário atual do mercado, é bem competitivo, com produtos e serviços cada vez mais semelhantes, assim, as organizações têm buscado proporcionar um atendimento com excelência, através de serviços diferenciados, tendo como foco o cliente, para conseguir sair na frente das demais empresas.

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 45), para empresas serem bem-sucedidas no atual mercado competitivo, devem estar voltadas para o cliente – conquistando-o dos concorrentes e mantendo-o por lhe entregar valor superior. Mas, para poder satisfazer os consumidores, a empresa deve antes entender suas necessidades e desejos. Portanto, torna-se necessário que as organizações trabalhem com estratégias em seus negócios, tratando o cliente como peça fundamental para que se venda mais, e obtenha mais clientes fiéis à sua marca, conquistando uma posição importante no mercado.

A empresa de CRM (*Customer Relationship Management*) *Salesforce*, realizou uma pesquisa chamada “*State of the Connected Consumer*”, entrevistando mais de 6.700 consumidores em 15 países, incluindo o Brasil, onde foi constatado que 80% dos clientes afirmam que a experiência oferecida por uma empresa é tão importante quanto

a qualidade dos produtos e serviços oferecidos. Dessa forma, fica evidente que a criação de um relacionamento de confiança, respeito, sendo cordial com o cliente, atendendo sua necessidade é essencial.

É importante lembrar que a palavra “atendimento” vem do verbo “atender” de acordo com o dicionário Michaelis (MICHAELIS, 2018), significa:

1. Dar ou prestar atenção; escutar, ouvir.
2. Estar atento; atentar; observar.
3. Dar audiência a receber.
4. Dar despacho favorável a; acatar; aprovar; deferir.
5. Tomar em consideração; levar em conta; considerar.
6. Dar atenção a; acatar; escutar; ouvir; respeitar.
7. Dar atendimento a; prestar auxílio; socorro; acudir; socorrer. “

De modo igual, é de suma importância considerar os significados que demonstrem a relevância do “escutar”, uma vez que o cliente busca em primeiro lugar ser ouvido, para poder expor suas necessidades, suas expectativas, suas sugestões, bem como as suas reclamações, portanto o “escutar” é uma forma de demonstrar respeito que é devido aos clientes.

Atendimento ao cliente também significa colocar-se no lugar do outro, nesse caso o cliente, descobrindo quais suas necessidades, para poder melhor atendê-lo, mesmo que às vezes, não seja possível resolver o que busca no momento, mas, é uma forma dele se considerar atendido. E a partir do momento que o assunto for resolvido, a empresa tem a oportunidade de surpreender e cativar o cliente.

Bezerra (2013, p. 12) descreve que:

Satisfazer um consumidor não é fácil. Acredite! O que é satisfatório para uma pessoa pode ser insatisfatório para outra. Clientes são indivíduos que possuem características, opiniões e gostos

diversos (...). Nunca vamos conseguir satisfazer 100% dos clientes, mas é necessário fazermos o máximo de esforço para conseguirmos alcançar o mínimo de satisfação esperado por eles.

As organizações precisam pesquisar e estudar os diversos comportamentos de seus clientes, ouvindo e dando atenção às suas necessidades, buscando compreender o que ele busca. As empresas ou instituições que identificam as diversas características e compreendem estes aspectos saem na frente, destacando-se no mercado, por conseguir um certo nível de satisfação do cliente.

Segundo Kotler, Hayes e Bloom (2002, p. 58): “Todo mundo gosta de ser tratado como alguém importante. A capacidade de fazer cada cliente se sentir especial e importante constitui o ponto crucial para estabelecer empatia”.

De acordo com Freemantle (1994, p.13):

O atendimento ao cliente é o teste final. Você pode fazer tudo em termos de produto, preço e marketing, mas, a não ser que você complete o processo com um atendimento ao cliente incrivelmente bom, corre o risco de perder negócios ou até mesmo sair do negócio.

Um cliente satisfeito faz propaganda gratuita, boca a boca traz confiança, credibilidade e retorno muito mais frequentes do que qualquer outro tipo de propaganda, e com certeza quando precisar novamente de algum produto ou serviço, lembrando da boa experiência que obteve, vai ter prazer em retornar.

Por outro lado, Zuleica Ramos Tani (2018) descreve:

Dar um bom atendimento requer atitude empreendedora. O negócio não é só para aquele cliente e o funcionário não é o dono da empresa, mas ele tem a capacidade de mover recursos e ter uma postura diferenciada.

O funcionário precisa ter postura de empreendedor, mostrando-se capaz de tomar qualquer atitude, para resolver o que o cliente busca, isso é demonstrar um atendimento diferenciado, além de demonstrar cordialidade, sendo atencioso, objetivo, educado e

solícito. Ter clareza nas palavras, mantendo sempre a calma. Atender bem, significa buscar solução efetiva das necessidades do cliente, o que é diferente de tratar bem, uma vez que o bom tratamento está envolvido nas acomodações do local, por exemplo, estacionamento, água, café, toalete, ou seja, elementos úteis para se receber um cliente. E muitas das vezes o cliente fica satisfeito ou insatisfeito, não com a instituição e sim com o funcionário que o atendeu. (Zuleica Ramos Tani, 2018).

Iniciativas de humanização referente ao atendimento na área da saúde podem ser contabilizadas desde a década de 1990, mas tiveram um engajamento por meio do Programa Nacional de Humanização da Assistência Hospitalar (PNHAH, de 2001), tornado ainda mais consistente pela Política Nacional de Humanização (PNH, 2003), cujo objetivo incluem, diminuição de tempo de espera ao atendimento, acolhimento ao paciente e melhora nos processos de comunicação entre o paciente, médico e toda equipe envolvida naquele cenário.

No cuidado ao cliente/paciente na Área da Saúde é fundamental ter um atendimento eficaz, ágil e de qualidade, nas últimas décadas têm surgido novas tecnologias e a gestão em saúde tem passado por grandes transformações que visam isto. Neste sentido a humanização do atendimento passa a ser um elemento de relevância para o cumprimento de bons índices de satisfação e qualidade.

Para que haja o desenvolvimento deste tipo de cuidado os envolvidos no processo de atendimento ao paciente precisam estar preparados tecnicamente, bem como a instituição deve apresentar um ambiente favorável para que a humanização aconteça, e isto começa pela boa administração dos fatores relacionados à gestão do seu grupo funcional e avaliação dos pontos a serem melhorados.

No que se diz respeito ao ambiente físico, podemos pontuar as filas de espera, o tempo médio que o paciente fica aguardando para ser atendido, e a quantidade necessária de

profissionais para o atendimento ser funcional. Os avanços neste aspecto tornaram possíveis a realização de medições e reestruturação, buscando por soluções em diversos problemas, garantindo maior eficiência nos processos. A respeito das capacitações técnicas, podemos citar que o funcionário que trabalha no atendimento ao cliente na área da saúde, precisa estar qualificado, prestar um serviço de qualidade, tendo todo cuidado especial com o paciente, que naquele momento pode estar fragilizado tanto emocionalmente quanto fisicamente, necessitando de cuidados especiais. Lembrando que ele já vem com um problema, portanto o funcionário precisa estar preparado para atendê-lo, ouvi-lo e pronto para resolver seu problema, sempre com cordialidade. A equipe precisa estar alinhada, prestando o mesmo atendimento, com as mesmas técnicas e qualidade para que o paciente sinta segurança.

O bom atendimento ao cliente na área da saúde, significa fornecer uma medida extra de capacidade de resposta e que as necessidades dos pacientes sejam atendidas o mais rápido possível para evitar desconforto ou preocupação excessiva.

Dessa forma, o Atendimento Humanizado define-se como uma das funções mais importantes da indústria de cuidados de saúde. Para Giordani (2008), nas relações vivenciadas em hospitais são necessários atributos como, compaixão, competência, confiança, consciência e comprometimento. As cinco atitudes citadas pela autora têm finalidade de ajudar o cuidador a ter mais responsabilidades de seus atos com o indivíduo a ser cuidado. O autor ainda afirma que esses cinco atributos devem ser vistos como:

- “- a compaixão é interpretada como sensibilidade, a dor pela participação na experiência do outro e como compartilhamento da condição humana.
- A competência é caracterizada pelo estado de possuir conhecimentos, habilidades, energia, capacidade de julgamento, experiência e motivação para responder a contento as demandas das responsabilidades profissionais nos serviços de saúde.
- A confiança se desenvolve através de relações respeitadas, segurança e honestidade. ”

A maioria dos clientes que buscam o atendimento, são pessoas que possivelmente chegam com dor, angustiados e com incertezas. Portanto, devem ser atendidas com rapidez, para evitar desconforto e ou preocupação excessiva.

Para Mezomo (1995), humanizar é ter o respeito à outra pessoa como condição para sua realização, reconhecendo a sua posição e das organizações que foram construídas, como é o caso dos profissionais da saúde que têm no enfermo a razão de sua realização pessoal e profissional. Entretanto, para o autor, praticar a humanização não se trata apenas de princípios morais, mas também o respeito com os seres humanos.

O atendimento humanizado necessita que o profissional conheça diversos tipos de pacientes que podem receber e estar preparado para lidar com as diversas personalidades. Um paciente que está doente ou com dor, ele pode se alterar, ser desafiador e argumentativo. É importante que o funcionário mantenha suas respostas cordial, empática e positiva; estando apto para identificar se o paciente está emocionalmente ou fisicamente afetado, e assim atender às suas necessidades.

Foi criado pelo Ministério de Saúde, no ano 2000, o Projeto de Humanização Hospitalar. O intuito é promover uma nova cultura de atendimento que apoie a melhoria na qualidade e eficiência dos serviços prestados.

Segundo Hunter (2006, p.43 e 44):

(...) quando nos dedicamos a identificar e atender necessidades legítimas dos outros (servir), descobrimos que é preciso fazer alguns sacrifícios. Quando rompemos com o “eu” e nos empenhamos em atender às legítimas necessidades dos outros, nossas carências também são satisfeitas. A infraestrutura do ambiente, e a qualidade dos serviços prestados, também interferem no atendimento humanizado, já que pode prejudicar tanto os pacientes como os próprios funcionários.

O Ministério da Saúde, relata, que a humanização da saúde deve permanecer como uma diretriz transversal que favoreça a troca de saberes, diálogo entre profissionais, trabalho em equipe e consideração aos desejos e interesses das diferentes pessoas do campo da saúde, tanto o funcionário como paciente, de acordo com Serra (2001).

Em relação ao conceito de Humanização, Oliveira (2006), considera que essa: caracteriza-se em colocar a cabeça e o coração na tarefa a ser desenvolvida, entregar-se de maneira sincera e leal ao outro e saber ouvir com ciência e paciência as palavras e os silêncios. O relacionamento e o contato direto fazem crescer, podendo cada indivíduo se reconhecer e se identificar como ser humano, ou seja, é esse o processo humanizado.

Humanização é o ato de tornar a pessoa mais humana, valorizar e respeitar seus princípios éticos e morais.

O Atendimento ao cliente deve ser considerado uma das atividades de maior importância dentro de uma organização. Vivemos em um momento em que o cliente não só busca o produto, mas também por um atendimento que forneça a experiência completa, desde o primeiro instante que é atendido. Por isso é necessário que a empresa forneça um serviço de atendimento próximo, inteligente e humano mantendo um ótimo relacionamento com o cliente, desde o primeiro momento, mesmo sem a certeza que ele vai adquirir ou não seu produto ou serviço.

De forma comparativa, podemos afirmar que muitas vezes a pessoa que entra em uma loja, não significa que ela irá comprar algo, mas, sim, pode ser que está ali apenas para conhecer, pedir alguma informação, e com certeza, mesmo que não compre nada, deve ficar satisfeita estando satisfeito com o atendimento prestado, irá indicar para alguém. Mas, se acontecer o contrário e o cliente for mal atendido, em forma de protesto pode divulgar a empresa com uma péssima imagem.

Proporcionar um atendimento distinto na área da saúde é um caminho para alcançar de vez a preferência dos pacientes. Sendo assim, podemos ressaltar que o que oferece o diferencial no atendimento humanizado será a capacidade e empenho de ouvir o paciente, respeitar e tentar auxiliá-los em suas dificuldades, acompanhar e amparar sempre que necessário. Lembrando que o paciente, sendo e se sentindo bem atendido, tem o anseio em voltar se preciso e sempre que pode relatar sua experiência positiva para as pessoas.

As organizações precisam estar se reinventando, buscando por atendimento inovadores, buscando o encantamento aos clientes, proporcionando um determinado nível de satisfação.

A empresa Salesforce realizou uma pesquisa chamada “*State of the Connected Consumer*”, entrevistando mais de 6.700 consumidores em 15 países, incluindo o Brasil, foi constatado que 80% dos clientes afirmam que a experiência oferecida por uma empresa é tão importante quanto a qualidade dos produtos e serviços oferecidos. Portanto, é importante criar um relacionamento de confiança, respeito, ser sempre cordial com o cliente, atendendo sua necessidade.

O cenário atual do mercado, é bem competitivo, com produtos e serviços cada vez mais semelhantes, as empresas têm buscado um atendimento com excelência, tendo como foco o cliente, para conseguir sair na frente das demais empresas.

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 45):

Para ser bem-sucedidas no atual mercado competitivo, as empresas devem estar voltadas para o cliente – conquistando-o dos concorrentes e mantendo-o por lhe entregar valor superior. Mas, para poder satisfazer os consumidores, a empresa deve antes entender suas necessidades e desejos.

As empresas têm trabalhado com técnicas inovadoras, pesquisando e estudando os diversos tipos de comportamento dos clientes e com isso, saem na frente, destacando-se no mercado, por conseguir um certo nível diferenciado em promover a satisfação do cliente.

É necessário que as organizações trabalhem com estratégias em seus negócios, tratando o cliente como peça fundamental para que se venda mais serviços diferenciados, e obtenha mais clientes fiéis à sua marca, conquistando uma posição importante no mercado.

Segundo Kotler, Hayes e Bloom (2002, p. 58):

“Todo mundo gosta de ser tratado como alguém importante. A capacidade de fazer cada cliente se sentir especial e importante constitui o ponto crucial para estabelecer empatia”.

A empresa precisa conhecer seus clientes, se colocando no lugar deles, descobrindo quais as suas necessidades, para poder melhor atendê-los, mesmo que às vezes, não consiga resolver o que buscam no momento, mas possibilitando que ele considere o bom atendimento que teve.

Quando se fornece um atendimento com qualidade, o cliente precisando de determinado produto ou serviço, que ele sabe que tem na sua empresa, com certeza ele vai ter prazer em retornar. Mas, caso ele seja mal atendido, ao contrário, não irá gostar nem de lembrar a experiência que teve e com certeza irá na concorrência.

No atendimento ao cliente, o funcionário precisa ter postura de empreendedor, mesmo não sendo o dono da empresa, mas mostrando-se capaz de tomar qualquer atitude, para resolver o que ele busca, isso é demonstrar um atendimento diferenciado. Não deixar que o cliente saiba do que acontece dentro da empresa, também é um fator importante, pois isso pode causar um clima constrangedor, tanto para o funcionário

como para o cliente. Dessa forma, o funcionário precisa ser cordial, atencioso, objetivo, educado e solícito. Ter clareza nas palavras, mantendo sempre a calma.

Atender bem, significa buscar solução efetiva das necessidades do cliente, diferente de tratar bem uma vez que o bom tratamento está envolvido nas acomodações do local, por exemplo, estacionamento, água, café, toailete, ou seja, elementos úteis para se receber um cliente. É importante lembrar que muitas vezes o cliente fica satisfeito ou insatisfeito, não com a empresa mas sim com o funcionário que o atendeu.

Portanto, é fundamental ter um atendimento eficaz, ágil e de qualidade, na área da saúde, uma vez que o tempo de espera pode ser decisivo para o paciente.

Nas últimas décadas, têm surgido novas tecnologias e a gestão em saúde tem passado por grandes transformações, para oferecer um melhor atendimento, no que se diz respeito ao ambiente físico, e com isso buscar diminuir os problemas, tais como filas de espera, tempo médio que o paciente fica aguardando para ser atendido, quantidade necessária de funcionários para o atendimento. E graças aos avanços tecnológicos, é possível fazer medições e reestruturar esse serviço, buscando por soluções, garantindo maior eficiência nos processos de atendimento.

O funcionário que trabalha no atendimento ao cliente na área da saúde, precisa estar qualificado, prestar um serviço de qualidade, tendo todo cuidado especial com o paciente, que naquele momento pode estar fragilizado tanto emocionalmente quanto fisicamente, necessitando de cuidados especiais. Lembrando que ele já vem com um problema, portanto o funcionário precisa estar preparado para atendê-lo, ouvi-lo e pronto para resolver seu problema, sempre com cordialidade.

A equipe precisa estar alinhada, todos com uma fala de acolhimento e de atenção, prestando o mesmo atendimento, com as mesmas técnicas, para que o paciente sinta segurança.

Bom Atendimento ao Cliente na Área da Saúde, significa fornecer uma medida extra de capacidade de resposta. As necessidades dos pacientes devem ser atendidas o mais rápido possível para evitar desconforto ou preocupação excessiva.

Serviço ao cliente é uma das funções mais importantes da indústria de cuidados de saúde. Os funcionários devem estar treinados e capacitados para dar atendimento superior para todos os pacientes.

Para Giordani (2008), nas relações vivenciadas em hospitais são necessários atributos como, compaixão, competência, confiança, consciência e comprometimento. Assim, o funcionário da área da saúde precisa trabalhar com compaixão, tendo empatia, mostrar compreensão, procurar compreender o que a pessoa que busca o atendimento necessita naquele momento.

A maioria dos clientes, que buscam o atendimento, são pessoas que chegam em busca de ajuda, preocupados, ansiosos, e mesmo portando algum mal físico ou mesmo psicológico, logo, há necessidade de serem atendidos com rapidez, para evitar desconforto e ou preocupações excessivas.

Para Mezomo (1995), humanizar é ter o respeito à outra pessoa como condição para sua realização, reconhecendo a sua posição e das organizações que foram construídas, como é o caso dos profissionais da saúde que têm no enfermo a razão de sua realização pessoal e profissional. Entretanto, para o autor, praticar a humanização não se trata apenas de princípios morais, mas também o respeito com os seres humanos.

O atendimento humanizado necessita que o funcionário conheça os diversos tipos de pacientes que podem receber no seu dia a dia. Em vista disso, precisa estar

preparado para lidar com os diversos tipos de personalidade das pessoas, seus diferentes modos de ser e suas necessidades. Um paciente que está doente ou com dor, pode se alterar, pode ser desafiador, pode argumentativo e até mesmo pode apresentar um comportamento que transpareça certa agressividade, por isso, é importante que o funcionário mantenha suas respostas a pedidos dos pacientes de forma cordial, empática e positiva, e apto para identificar se o paciente está emocionalmente ou fisicamente afetado, e assim atender às suas necessidades. Foi criado pelo Ministério de Saúde, no ano 2000, o Projeto de Humanização Hospitalar com o intuito de promover uma nova cultura de atendimento para apoiar a melhoria na qualidade e eficiência dos serviços prestados na área da saúde.

Segundo Hunter (2006, p.43 e 44):

(...) quando nos dedicamos a identificar e atender necessidades legítimas dos outros (servir), descobrimos que é preciso fazer alguns sacrifícios. Quando rompemos com o “eu” e nos empenhamos em atender às legítimas necessidades dos outros, nossas carências também são satisfeitas.

A infraestrutura do ambiente, além da qualidade dos serviços prestados, também interfere no atendimento humanizado, já que pode prejudicar tanto os pacientes como os próprios funcionários.

O Ministério da Saúde, relata, que a humanização da saúde deve permanecer como uma diretriz transversal que favoreça a troca de saberes, diálogo entre profissionais, trabalho em equipe e consideração aos desejos e interesses das diferentes pessoas do campo da saúde, tanto o funcionário como paciente.

Em relação ao conceito de Humanização, Oliveira (2006), considera que essa:

caracteriza-se em colocar a cabeça e o coração na tarefa a ser desenvolvida, entregar-se de maneira sincera e leal ao outro e saber ouvir com ciência e paciência as palavras e os silêncios.

O relacionamento e o contato direto fazem crescer, podendo cada indivíduo deve se reconhecer e se identificar como ser humano, ou seja, é esse o processo humanizado, deste modo, podemos afirmar que a Humanização é o ato de tornar a pessoa mais humana, valorizar e respeitar seus princípios éticos e morais.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Durante os dias 27 e 28 de outubro foi aplicado um Formulário de Opinião com perguntas relacionadas ao atendimento humanizado prestado durante a realização de consultas e procedimentos médicos, conforme segue:

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO II



Você está sendo convidado(a) para ser participante da pesquisa de opinião sobre "Atendimento" que faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso de "Administração" da Universidade São Francisco e o apoio do Centro de Pesquisas em Saúde Reprodutiva de Campinas - CEMICAMP. Este formulário ficará ativo de 05/10/2021 até 20/10/2021. A participação nesta pesquisa de opinião consistirá em responder 15 questões fechadas com alternativas e o tempo médio utilizado para completar o formulário é de 10 minutos.

Em nenhum momento será coletado dados que permitam a identificação dos participantes, as questões serão utilizadas única e exclusivamente para fins desta pesquisa de opinião que são: avaliar o nível de cuidado prestado em serviços de saúde e estes resultados poderão ser publicados.

Não há riscos ou benefícios atrelados a sua participação nesta pesquisa, bem como não há nenhum valor econômico a receber ou a pagar aos voluntários pela participação. Saiba também que você tem total direito de não querer participar.

Leia cuidadosamente o que se segue e entre em contato através do e-mail pesquisaatendimentohumanizado@gmail.com, com a estudante Andreia Ribeiro da Silva Gonçalves, para esclarecer qualquer dúvida que você tiver.

Caso se sinta esclarecido(a) sobre as informações que estão neste termo e aceite fazer parte desta pesquisa de opinião, basta concordar abaixo e seguir para o questionário.

Li, compreendo e concordo.

Sim

Não

Demografia - As respostas a seguir são para determinar dados demográficos dos voluntários.

Idade

18-25

26-35

36-45

46 ou +

Prefiro não dizer

Sexo

Feminino

Masculino

Prefiro não dizer

Satisfação - Nas perguntas abaixo, assinale qual a sua satisfação com os itens mencionados.

Analisando o atendimento na recepção, você diria estar:

Muito satisfeita

Pouco satisfeita

Insatisfeita

Satisfeita

Pouco insatisfeita

Totalmente insatisfeita

Sobre o tempo de espera para consulta, você está:

Muito satisfeita

Pouco satisfeita

Insatisfeita

Satisfeita

Pouco insatisfeita

Totalmente insatisfeita

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

TRABALHO DE CONCLUSÃO
DE CURSO II

Quanto ao conforto da sala de espera, você está:

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="radio"/> Muito satisfeita | <input type="radio"/> Pouco satisfeita | <input type="radio"/> Insatisfeita |
| <input type="radio"/> Satisfeita | <input type="radio"/> Pouco insatisfeita | <input type="radio"/> Totalmente insatisfeita |

Sobre o atendimento prestado pelos profissionais de saúde (médicos e equipe de enfermagem), você diria estar:

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="radio"/> Muito satisfeita | <input type="radio"/> Pouco satisfeita | <input type="radio"/> Insatisfeita |
| <input type="radio"/> Satisfeita | <input type="radio"/> Pouco insatisfeita | <input type="radio"/> Totalmente insatisfeita |

Você se sentiu acolhida durante a recepção?

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="radio"/> Discordo totalmente | <input type="radio"/> Não sei dizer | <input type="radio"/> Concordo totalmente |
| <input type="radio"/> Discordo parcialmente | <input type="radio"/> Concordo parcialmente | |

Você compreendeu as orientações dadas pelos profissionais que te atenderam?

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="radio"/> Discordo totalmente | <input type="radio"/> Não sei dizer | <input type="radio"/> Concordo totalmente |
| <input type="radio"/> Discordo parcialmente | <input type="radio"/> Concordo parcialmente | |

Você sentiu que os profissionais que te atenderam, prestaram atenção em seu relato e queixas?

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="radio"/> Discordo totalmente | <input type="radio"/> Não sei dizer | <input type="radio"/> Concordo totalmente |
| <input type="radio"/> Discordo parcialmente | <input type="radio"/> Concordo parcialmente | |

Você sentiu que o profissional propôs soluções adequadas à sua realidade e necessidades?

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="radio"/> Discordo totalmente | <input type="radio"/> Não sei dizer | <input type="radio"/> Concordo totalmente |
| <input type="radio"/> Discordo parcialmente | <input type="radio"/> Concordo parcialmente | |

Você sentiu que suas dúvidas foram esclarecidas na consulta médica?

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="radio"/> Discordo totalmente | <input type="radio"/> Não sei dizer | <input type="radio"/> Concordo totalmente |
| <input type="radio"/> Discordo parcialmente | <input type="radio"/> Concordo parcialmente | |

Você se sentiu confortável para falar suas queixas, dúvidas e necessidades?

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="radio"/> Discordo totalmente | <input type="radio"/> Não sei dizer | <input type="radio"/> Concordo totalmente |
| <input type="radio"/> Discordo parcialmente | <input type="radio"/> Concordo parcialmente | |

Os profissionais se comunicaram de forma clara com você?

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="radio"/> Discordo totalmente | <input type="radio"/> Não sei dizer | <input type="radio"/> Concordo totalmente |
| <input type="radio"/> Discordo parcialmente | <input type="radio"/> Concordo parcialmente | |

Análise do Questionário de Opinião

O questionário de opinião foi aplicado resguardando a identificação dos respondentes e a não obrigatoriedade em responder. Foi aplicado com as pacientes que são atendidas no ambulatório do Cemicamp, que é mais conhecido como Planejamento Familiar. Tivemos voluntariamente um total de 42 questionários respondidos.

A idade dos respondentes ficou entre 18 anos e mais de 46 anos, sendo que 31% foram a idade de 18 a 25 anos, 28,6% de 36 a 45 anos, 21,4% de 26 a 35 anos e 16,7% mais de 46 anos. O sexo dos respondentes foi de 97,6% de mulheres e 2,4% homens .

Em se tratando a procura de anticoncepcionais obtivemos os seguintes resultados:

IDADE - Identificamos com esses dados que 31% de pessoas que buscam métodos anticoncepcionais tem sua faixa etária entre 18 e 25 anos em seguida com 28,6% temos uma faixa etária de 36 a 45 anos, temos também 21,4% de faixa etária de 26 a 35 anos e o menor índice ficou com a faixa etária de pessoas com mais de 46 anos.

SEXO - 100% são mulheres que buscam os métodos anticoncepcionais.

Em relação ao atendimento oferecido sob todos os aspectos, obtivemos:

1. Analisando o atendimento na recepção, você diria estar:

Observamos que mais da metade ou seja 66,7% se consideraram **muito satisfeita** com atendimento na recepção e 28,6% se consideraram **satisfeita**, contendo um índice de 2,4 para pouco satisfeita e também o mesmo percentual para totalmente insatisfeita.

2. Sobre o tempo de espera para consulta, você está:

Enquanto ao tempo de espera para a consulta os entrevistados ficaram bem divididos entre **satisfeita** e **muito satisfeita**, porém com uma margem de 7% a mais os entrevistados se consideraram **muito satisfeita**, tendo apenas 7,1% para pouco satisfeita, 2,4% para pouco insatisfeita e por fim 2,4% para insatisfeita.

3. Quanto ao conforto da sala de espera, você está:

Os entrevistados tiveram um empate de 47,6% entre **muito satisfeita** e **satisfeita** quanto ao conforto da sala de espera tendo apenas 4,8% de **pouco satisfeita**.

4. Sobre o atendimento prestado pelos profissionais de saúde (médicos e equipe de enfermagem), você diria estar:

Referente ao atendimento prestado pelos profissionais da saúde a grande maioria cerca de 81% se consideraram **muito satisfeita** tendo 14,3% **satisfeita** e os dois índices mais baixos com 2,4% cada para pouco satisfeita e totalmente insatisfeita.

5. Você se sentiu acolhida durante a recepção?

Cerca de 83,3% dos entrevistados concordaram totalmente que se sentiram acolhidos durante a recepção, tendo 9,5% concordado parcialmente, 4,8% discordo parcialmente e apenas 2,4% não souberam dizer.

6. Você compreendeu as orientações dadas pelos profissionais que te atenderam?

A maioria com 90,5% respondeu que concordam totalmente e que compreenderam as orientações dadas pelos profissionais e em seguida com 9,5% concordaram parcialmente.

7. Você sentiu que os profissionais que te atenderam, prestaram atenção em seu relato e queixas?

88,1% dos entrevistados concordaram totalmente que os profissionais atenderam e prestaram atenção em seu relato e queixas tendo 7,1% Concordo parcialmente em seguida o mesmo número de percentual sendo 2,4% discordo parcialmente e discordo totalmente.

8. Você sentiu que o profissional propôs soluções adequadas à sua realidade e necessidades?

Quanto à percepção de opinar se os profissionais propuseram soluções adequadas à realidade e necessidade dos entrevistados cerca de 87,8% concordaram totalmente, em seguida com 7,3% concordaram parcialmente, cerca de 2,4% discordaram parcialmente e 2,4% discordaram totalmente.

9. Você sentiu que suas dúvidas foram esclarecidas na consulta médica?

Cerca de 87,8% dos entrevistados sentiram que suas dúvidas foram esclarecidas na consulta médica, em seguida 7,3% concordaram parcialmente, cerca de 2,4% discordaram parcialmente e 2,4% discordaram totalmente.

10. Você se sentiu confortável para falar suas queixas, dúvidas e necessidades?

A grande maioria dos entrevistados com 90,2% se sentiram confortáveis para expor suas queixas, dúvidas e necessidades, tendo concordo parcialmente o percentual de 7,3% e apenas 2,4% discordaram parcialmente

11. Os profissionais se comunicaram de forma clara com você?

Com um grande percentual de 92,7%, os entrevistados opinaram que concordam totalmente que os profissionais se comunicam de forma clara, tendo 4,9% concordam parcialmente e 2,4% discordam parcialmente.

12. Você se sentiu compreendida pelos profissionais?

Foi observado que 85,4% dos entrevistados concordam totalmente que se sentiram compreendidos pelos profissionais, tendo 7,3% concordado parcialmente, 4,9% discordam parcialmente e 2,4 discordado totalmente.

13. Todos os procedimentos e ações realizados foram comunicados e explicados antes de serem feitos?

Com o índice bem atingido os 95,1% dos entrevistados concordam totalmente que os procedimentos e ações realizadas foram comunicadas e explicadas antes de serem realizadas e um percentual baixo de apenas 2,4% concordaram parcialmente e 2,4% discordaram totalmente.

14. Depois de ler o texto acima, marque na escala como você classifica seu atendimento de 0 a 10 (quanto maior o número, mais humanizado):

Observamos que 73,8% dos entrevistados marcaram a maior nota ressaltando que o atendimento foi mais humanizado, em seguida temos 9,5% com nota 9, 11,9% com nota 8, 2,4% com nota 6 e por fim 2,4% com nota 5.

Após a pesquisa de opinião aplicada nos voluntários é possível perceber que as questões 1, 3 e 5 traduzem a acolhida dada a cada pessoa que chega à procura de ajuda/atendimento em relação a sua saúde física e ou mental e, de acordo com as respostas, é possível verificar que esse atendimento tem ocorrido de forma acolhedora **mostrando que as pessoas se sentem confortáveis naquele ambiente.**

As questões 7, 10, 11 e 12 apresentam como se dá a comunicação entre pacientes, equipe de atendimento e equipe médica e de acordo com os resultados da pesquisa os pacientes desfrutaram de um atendimento que proporciona para **os mesmos** clareza e compreensão quanto aos procedimentos médicos **adotados.**

As questões 2, 4, 6, 8, 9 e 13 abordam o atendimento / acolhimento oferecido às pessoas de forma geral, conforme pesquisa realizada com os pacientes entrevistados, observamos que o corpo médico e os funcionários de modo geral têm proporcionado às pessoas um atendimento de qualidade, se importando não apenas com o quadro clínico do paciente e sim com a experiência que o paciente está tendo durante o antes, durante e após o procedimento médico realizado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a análise elaborada dos dados alocados nessa pesquisa, é possível afirmar que há um atendimento humanizado na área da saúde tendo como estudo a instituição do CEMICAMP. Houve um bom resultado da pesquisa e a instituição tem oferecido um atendimento exemplar e conseguimos apurar que algumas ações de atendimento humanizado têm ocorrido.

Foi observado também, que os profissionais buscam atender a necessidade do paciente além do cuidado clínico, fazendo com que a experiência de um procedimento médico seja a mais confortável possível.

No período em que foi aplicado o questionário, pode-se notar a maneira que os profissionais trabalham, bem como alguns diferenciais no atendimento, tais como o carinho que as enfermeiras têm em segurar a mão da paciente no momento da consulta ou exame, a atenção em deixar luvas de borracha com água quente para amenizar a dor da paciente, entre outras ações espontâneas. Um grande diferencial que também pode ser entendido como atendimento humanizado é o trabalho voluntário realizado por alguns profissionais da equipe médica, por mais que não tenham vínculo algum com o Cemicamp, nem com a Unicamp, dedicam um dia da semana para doar seu tempo, trabalho e talento para atender os pacientes no ambulatório, fornecendo suporte para os demais profissionais e alunos da área da saúde.

Dessa forma é possível concluir que, mesmo já ocorrendo o atendimento humanizado, ainda há muito trabalho a ser feito nessa direção.

Consideramos que o Cemicamp necessita iniciar uma divulgação mais efetiva referente ao trabalho humanizado, buscando por mais voluntários, com o objetivo de que mais profissionais se interessem em prestar um atendimento, ou

em somar com a equipe médica. **Recomendamos que essa** divulgação **seja feita** no próprio site da **instituição**, como também da Unicamp e nas redes sociais.

Sugerimos que seja implantado o Humanizaus, PNH (Política Nacional de Humanização), criado pelo SUS em 2003, que é vinculada à Secretaria de Atenção à Saúde do Ministério da Saúde, que preza em proporcionar aos pacientes e acompanhantes uma atenção acolhedora, humana e resolutiva.

A gestão pode Implementar um grupo interno de Trabalho de Humanização, sendo espaço coletivo organizado, participativo e democrático, que se destine a empreender uma política institucional de resgate da humanização na assistência à saúde, em benefício dos usuários e dos profissionais de saúde. Esse grupo terá como objetivo detectar os problemas, discutir soluções, melhorias, e principalmente estimular a iniciativa no trabalho de humanização.

REFERÊNCIAS

ABNT. **NBR 10520: Informação e documentação - Citações em documentos - Apresentação**. Rio de Janeiro, RJ, 2002a. 7 p.

ORTONA, C. A. Percepção de representantes da imprensa escrita de São Paulo a respeito da humanização dos servidores de saúde. 2010. (Dissertação de Mestrado) - Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo, São Paulo.

DERAM, Sophie. **O que é atendimento humanizado na saúde?** Nutrição com ciência e consciência 06/2021.

<https://sophiederam.com/br/nutricoching/atendimento-humanizado-saude/>

DR. RUBIN, Virgínio. **A importância do atendimento humanizado na área da saúde.** State of the art Radiology

<https://www.star.med.br/importancia-atendimento-humanizado-na-area-da-saude/>

RODRIGUES, A.F. **Como elaborar referência bibliográfica.** 7. ed. São Paulo: Humanitas, 2008. 99 p.

ALVES, Thiago. **Humanização: relato de um paciente do SUS** Assessoria de Imprensa – Hospital Estadual Dr. Jayme Santos Neves 23/09/2015

<https://saude.es.gov.br/humanizacao-relato-de-um-paciente-do-sus>

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.** 16.ed. São Paulo: Atlas, 2016