

NAIARA ISABEL TOMIO TABOADA

Experiência do usuário e o gerenciamento de facilidades hospitalares

SÃO PAULO

2017

NAIARA ISABEL TOMIO TABOADA

Experiência do usuário e o gerenciamento de facilidades hospitalares

Monografia apresentada à Escola
Politécnica da Universidade de São
Paulo para obtenção do título de
Especialista em Gerenciamento de
Facilidades.

SÃO PAULO

2017

NAIARA ISABEL TOMIO TABOADA

Experiência do usuário e o gerenciamento de facilidades hospitalares

Monografia apresentada à Escola
Politécnica da Universidade de São
Paulo para obtenção do título de
Especialista em Gerenciamento de
Facilidades.

Área de Concentração:
Gerenciamento de Facilidades

Orientador:
Prof. M. Eng. Paulo Eduardo Antonioli

SÃO PAULO

2017

Catálogo-na-publicação

TABOADA, NAIARA ISABEL TOMIO

Experiência do usuário e o gerenciamento de facilidades hospitalares /
N. I. T. TABOADA – São Paulo, 2017.
105 p.

Monografia (MBA em Gerenciamento de Facilidades) - Escola
Politécnica da Universidade de São Paulo. Departamento de Engenharia de
Construção Civil.

1.usuario 2.gerenciamento de facilidades 3.experiencia 4.saude
I.Universidade de São Paulo. Escola Politécnica. Departamento de
Engenharia de Construção Civil II.t.

AGRADECIMENTOS

Aos professores Paulo Antonioli e Moacyr Graça, pelo apoio e motivação para execução do presente trabalho.

Aos amigos Mariana Akemi, Claudio e Enéias, pelo suporte e inspiração!

Ao meu esposo, pelo apoio incondicional.

À Claudia, minha fiel escudeira na frente familiar, olhando pelo Bernardo para que eu pudesse estudar.

A todos os autores mencionados nesta referência bibliográfica que reservaram seu tempo com o intuito de difundir o conhecimento a respeito do tema estudado.

A Deus, sempre.

RESUMO

A competitividade a que estão sujeitas as empresas na atualidade demanda ampliação da visão e extrapolação da fronteira da qualidade, que são pré-requisitos para ingresso no mercado. Empresas buscam fidelizar seus clientes e funcionários a fim de sustentar seu crescimento e obter a preferência do usuário. Na área da saúde privada não é diferente. Com o aumento da expectativa de vida, este mercado estará mais competitivo, hospitais buscarão cada vez mais profissionalização, tecnologia e formas de se diferenciar frente aos demais. Neste contexto, surge a discussão sobre o tema experiência do usuário relacionada ao ambiente e, portanto, ao edifício administrado pelos gerentes de facilidades. Experiência como um patamar que a empresa alcança e, a partir dele, passa a ter a preferência do usuário perante as demais opções para atendimento. Através de pesquisa realizada junto a usuários e da revisão bibliográfica, pretende-se esclarecer o que representa o tema experiência relacionada ao ambiente e fornecer visão dos usuários. O pano de fundo é o gerenciamento de facilidades, o edifício e seus usuários, e a estrela em foco, a experiência.

Palavras-chave: Serviços. Experiência. Usuário. Saúde. Gerenciamento de facilidades. Economia da experiência.

ABSTRACT

The competitiveness to which companies are subject nowadays demands expansion of the vision and extrapolation of the quality frontier, which are prerequisites for entry into the market. Companies seek to retain their customers and employees in order to sustain their growth and gain user preference. In the area of private health is no different. With the increase in life expectancy, this market will become more competitive, hospitals will increasingly seek professionalism, technology and ways of differentiating themselves from others. In this context, the discussion arises about the user experience theme related to the environment and, therefore, to the building managed by the facilities managers. Experience as a level that the company reaches and, from it, it has the user's preference over other options of service. Through research carried out with users and the literature review, it is intended to clarify what the theme represents the experience related to the environment and provide users' insight. The background is the management of facilities, the building and its users, and the focus point the experience.

Keywords: Services, experience, user, health, facility management, experience savings

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Experiência do cliente em atendimento na área da saúde.....	13
Figura 2 - Categorização de Usuários Hospitalares	14
Figura 3 - Necessidades dos Usuários.....	15
Figura 4 - Expectativas e Experiência	16
Figura 5 - Perspectivas Física e Uso do Escopo do Gerente de Facilidades	24
Figura 6 - Evolução da gestão hospitalar	25
Figura 7 - Evolução da abordagem da qualidade em hospitais.....	28
Figura 8 - Proposta de Organograma Hospitalar.....	29
Figura 9 - Conceituação de experiência em serviços.....	31
Figura 10 - Distinções econômicas	32
Figura 11 - Propaganda empresa 3M produto para hospitais.	37
Figura 12 - Site da Empresa 3M apresentando a solução de tour virtual.....	37
Figura 13 - Site da Empresa 3M apresentando tour virtual da edificação	38
Figura 14 - Site da Empresa 3M apresentando tour virtual do interior dos quartos...38	
Figura 15 - Site da Empresa 3M apresentando tour virtual do berçário	39
Figura 16 - Quarto de hospital voltado ao tratamento pediátrico de oncologia.	40
Figura 17 - Uso de óculos de realidade virtual durante procedimento de vacinação em SP	41
Figura 18 - Animação que a criança visualiza informando que estará recebendo vacina.....	41
Figura 19 - Rotina do Paciente.....	43
Figura 20 - Planejamento Circulação x Espera Ambiente Hospitalar	44
Figura 21 - Área de Recepção de Hospital Infantil.....	45
Figura 22 - Hall de Elevadores e Circulação de Hospital Infantil.....	45
Figura 23 - Northern Michigan Pediatric Dentistry.....	46
Figura 24 - Tomógrafo Hospital Jesus	47
Figura 25 - Relação Causa e Efeito relacionada aos Ambientes Construídos	48

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Razão para escolha Acreditações	26
Gráfico 2 - Evolução da produção científica mundial sobre experiência de serviços	30
Gráfico 3 - Classificação dos Entrevistados Clientes de Hospitais Privados quanto ao sexo.....	56
Gráfico 4 - Faixa Etária dos Entrevistados Clientes de Hospitais Privados.....	57
Gráfico 5 - Quem define o hospital privado a família irá se tratar.....	57
Gráfico 6 - Motivo para escolha do hospital privado para tratamento	58
Gráfico 7 - Vulnerabilidade para troca de Hospital para atendimento da família.....	58
Gráfico 8 - Motivações para seleção do Hospital Privado para tratamento além do convênio médico	59
Gráfico 9 - Número de pessoas na família do entrevistado atendidas pelo hospital .	60
Gráfico 10 - Relevância do ambiente hospitalar.....	61
Gráfico 11 - Experiência relacionada ao atendimento.....	61
Gráfico 12 - Experiência relacionada ao ambiente.....	62
Gráfico 13 - Sacrifícios relacionados aos hospitais privados	63
Gráfico 14 - Memória relacionada ao ambiente.....	63
Gráfico 15 - Sexo dos Entrevistados	64
Gráfico 16 - Faixa etária dos entrevistados.....	65
Gráfico 17 - Responsável pela definição do Laboratório.....	66
Gráfico 18 - Relação da escolha do laboratório com o plano de saúde	66
Gráfico 19 - Vulnerabilidade quanto à mudança de laboratório	67
Gráfico 20 - Motivações para escolha do laboratório	68
Gráfico 21 - Número de membros da família atendidos pelo laboratório	68
Gráfico 22 - Relevância do ambiente do laboratório	69
Gráfico 23 - Memória relacionada ao ambiente laboratorial.....	70
Gráfico 24 - Percepção dos entrevistados relacionada à experiência do atendimento	70
Gráfico 25 - Percepção dos entrevistados relacionada a experiência do ambiente ..	71
Gráfico 26 - Sacrifícios percebidos pelos entrevistados.....	72
Gráfico 27 - Sexo dos entrevistados	73
Gráfico 28 - Faixa etária médicos.....	74
Gráfico 29 - Setor de atuação dos médicos	74
Gráfico 30 - Preocupações relacionadas ao ambiente.....	75
Gráfico 31 - Cuidados especiais corpo médico	76

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Perguntas aos clientes de hospitais privados	53
Tabela 2 - Perguntas aos clientes de laboratórios privados	54
Tabela 3 - Perguntas aos Médicos.....	55
Tabela 4 - Tabulação dos resultados com as respostas às 13 perguntas.....	85
Tabela 5 - Tabulação dos resultados com as respostas às 13 perguntas.....	94
Tabela 6 - Tabulação dos resultados com as respostas às oito perguntas.....	101

LISTA DE TERMOS E SIGLAS

ACI	<i>Accreditation Canada International</i>
AH	Acreditação Hospitalar
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
JCI	Joint Comission Internacional
GF	Gerenciamento de Facilidades
MBA	<i>Master of Business Administration</i>
NIAHO (EUA)	National Integrated Accreditation for Healthcare Organizations
NR	Norma Regulamentadora
PNHAH	Programa Nacional de Humanização da Assistência Hospitalar.
USP	Universidade de São Paulo

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	USUÁRIOS	14
1.2	EXPECTATIVA E EXPERIÊNCIA	16
1.3	SATISFAÇÃO E EXPERIÊNCIA	17
1.4	PARADIGMAS RELACIONADOS À ÁREA DA SAÚDE	18
2	OBJETIVO GERAL	20
2.1	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	20
3	METODOLOGIA	21
3.1	PESQUISA BIBLIOGRÁFICA	21
3.2	QUESTIONÁRIO.....	22
3.3	RESULTADOS ESPERADOS	22
4	GERENCIAMENTO DE FACILIDADES.....	23
4.1	ESCOPO DO GERENCIAMENTO DE FACILIDADES NA ÁREA DA SAÚDE	25
4.2	ACREDITAÇÃO HOSPITALAR, CERTIFICAÇÃO DE QUALIDADE PARA ÁREA DA SAÚDE	25
4.3	PROGRAMA NACIONAL DE HUMANIZAÇÃO (PNHAH).....	27
4.4	ENGENHARIA CLÍNICA.....	28
5	EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO.....	30
5.1	ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA	31
5.2	E SE DISNEY ADMINISTRASSE SEU HOSPITAL?	33
5.3	AMBIENTE - O CENÁRIO ONDE A EXPERIÊNCIA ACONTECE.....	36
5.3.1	Planejamento do Espaço	42
5.3.2	Problemas Gerados em função do Ambiente Inadequado	48
6	PESQUISA DE CAMPO	50
6.1	NATUREZA DA PESQUISA.....	50
6.2	TIPO DE PESQUISA	50
6.2	CARACTERIZAÇÃO DA POPULAÇÃO E AMOSTRAGEM	51
6.2.1	Amostra da pesquisa junto a clientes de laboratórios e hospitais privados	51
6.2.2	Amostra da pesquisa junto a médicos com atuação na área hospitalar	51
6.3	TÉCNICAS E FONTES UTILIZADAS PARA COLETA DE DADOS.....	52
6.3.1	Perguntas a usuários (pacientes) clientes de hospitais e justificativas	52
6.3.2	Perguntas a usuários clientes de laboratórios e justificativas	53

6.3.3 Perguntas efetuadas aos Médicos	54
6.4 DESCRIÇÃO DAS TÉCNICAS PARA ANÁLISE.....	55
7 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	56
7.1 DIAGNÓSTICO VOLTADO AO ATENDIMENTO HOSPITALAR PRIVADO	56
7.3 DIAGNÓSTICOS VOLTADOS AO ATENDIMENTO LABORATORIAL PRIVADO	64
7.4 DIAGNÓSTICO USUÁRIOS MÉDICOS	73
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	77
REFERÊNCIAS	80
ANEXO A – PESQUISAS SOBRE LABORATÓRIOS.....	84
ANEXO B – PESQUISAS SOBRE HOSPITAIS PRIVADOS	93
ANEXO C – PESQUISAS COM MÉDICOS	100

1 INTRODUÇÃO

O gerenciamento de facilidades é responsável pelo edifício e por todas as atividades não relacionadas ao *core business* das organizações. Fazem parte do escopo desta área a gestão da infraestrutura e também os serviços de apoio como recepção, estacionamento, facilidades, utilidades, rouparia e todas as atividades que forem necessárias para o suporte à entrega do produto ou serviço final.

A qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelas organizações é pré-requisito para sua existência no mercado global e critério de seleção básico para os usuários que selecionam os fornecedores. Dessa forma, proporcionar experiência aos usuários representa oportunidade de diferenciação em um mercado competitivo e, segundo Graça (2014), proporcionar experiência aos usuários deve ser uma das preocupações da atualidade do gerente de facilidades: “As atividades de GF devem gerar experiências significativas para as pessoas, produzindo transformações e agregando valor às diversas atividades das organizações”.

A experiência vivida no contexto de uma prestação de serviços é algo que promove transformações nos usuários e fideliza-os ao longo do tempo. “Em um mundo saturado com grande número de produtos e serviços-padrão, a grande oportunidade para criação de valor reside em proporcionar experiência” (PINE II; GILMORE, 1999).

A escolha da melhor experiência é algo que também acontece no âmbito pessoal, seja no ato do casamento, quando os indivíduos se casam a partir da experiência de relacionamento vivida com alguém, seja repetindo escolhas realizadas por destinos de viagem e restaurantes. Segundo Vasconcelos et al. (2012), a experiência que vivenciamos enquanto usuários nos levará a repetir ciclicamente este episódio, representando, portanto, vantagem competitiva para as empresas que proporcionaram tal experiência.

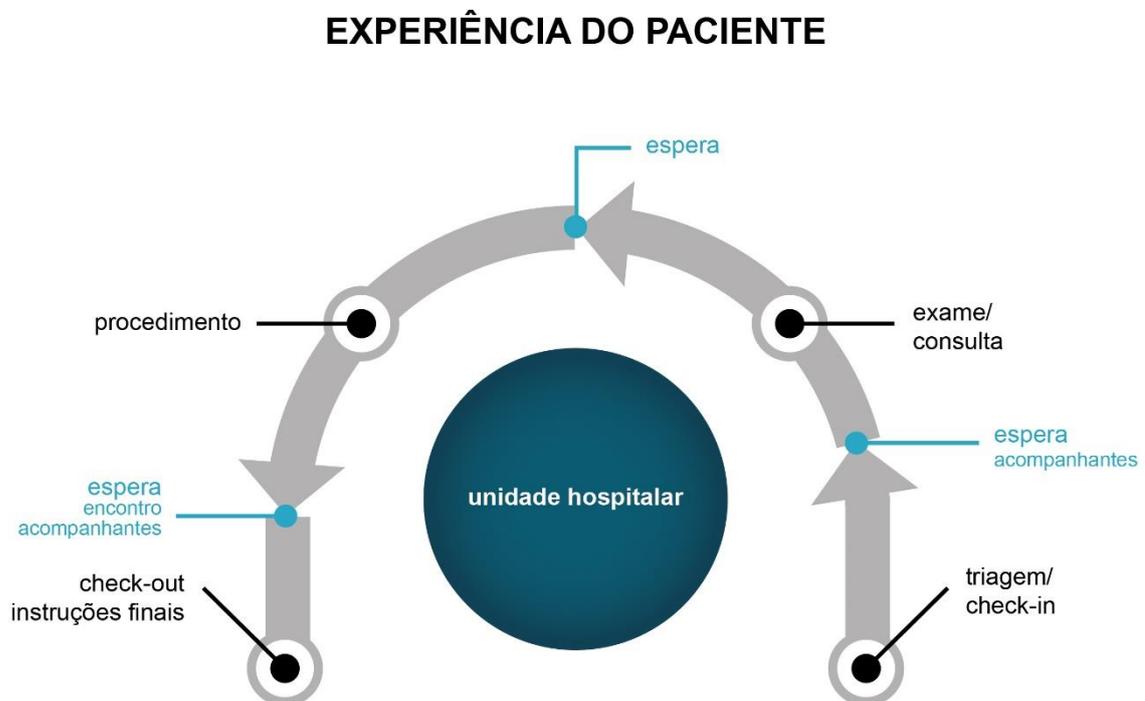
Para as empresas prestadoras de serviço, a experiência será proporcionada para o usuário no decorrer da sua jornada¹ na instituição, e o saldo das experiências do usuário implicará no resultado de sua satisfação ou insatisfação em relação à prestação de serviços. Se as experiências positivas durante a jornada superarem as

¹ Jornada do Cliente: Trajetória percorrida durante a prestação de serviços, desde sua chegada a instituição até sua saída.

experiências negativas, o usuário estará satisfeito com a experiência, do contrário, estará insatisfeito (MEYER, 2007).

A figura 1 exemplifica a jornada de um pronto atendimento hospitalar. A jornada inicia na admissão ou triagem, e os acompanhantes ficam na espera enquanto o paciente segue para a consulta. Na sequência, passa pelo procedimento, reencontra os acompanhantes e realiza o *check out* com a enfermagem para orientações finais e então deixa o hospital. Cada ponto desta jornada representa uma experiência do paciente e dos acompanhantes, inclusive o ambiente.

Figura 1 - Experiência do cliente em atendimento na área da saúde



Fonte: Cargo Collective (2011)

Se a experiência é algo importante para produtos e serviços em geral, no âmbito da saúde ainda mais. A situação-padrão que levará o usuário a buscar o atendimento em hospitais, por exemplo, são situações relacionadas ou à urgência ou à recuperação de saúde, ambos de ordem dramática. Uma boa experiência neste momento será sem dúvida potencializada e possivelmente acarretará a fidelização, por outro lado, uma má experiência será também potencializada, em razão de testemunho dos dissabores vivenciados. Prova disso são as inúmeras reclamações de maus tratos no atendimento em hospitais da rede pública.

1.1 USUÁRIOS

O usuário é o centro das atenções do gerente de facilidades. É para o usufruto deles que o edifício foi construído e por intermédio deles será explorado. Para continuidade do debate relacionado ao tema experiência, foi observada a necessidade de definir quem são os usuários abordados no presente trabalho.

Para entendimento dos usuários, por sua vez, torna-se relevante conceituar usabilidade. Segundo Olsson et al. (2010), a usabilidade é a forma com que o edifício é utilizado pelos usuários para alcançar objetivos com relação à efetividade, eficiência e satisfação.

O autor propõe uma categorização para os usuários com base em abordagem relacionada à cadeia de suprimentos em que os serviços são fornecidos a partir de um edifício e, portanto, com foco nas atividades nele desenvolvidas.

A figura 2 demonstra a categorização dos usuários hospitalares em uma operação normal, na rotina, e portanto, aquela que será utilizada para definição dos usuários no decorrer deste estudo.

São, portanto, os usuários principais: pacientes, os usuários que recebem os serviços diretamente, parentes dos pacientes, usuários que recebem os serviços indiretamente e o *staff* da instituição de saúde são os provedores de serviços.

Figura 2 - Categorização de Usuários Hospitalares

FASE DE PROJETO	PROPRIETÁRIO	OPERADOR DE FM DO EDIFÍCIO	GESTOR DA ORGANIZAÇÃO	PROVEDORES DE SERVIÇOS	RECEPTORES OU CLIENTES DOS SERVIÇOS	RECEPTORES INDIRETOS DO SERVIÇO OU CLIENTES INDIRETOS
USUÁRIOS EM OPERAÇÃO NORMAL	PROPRIETÁRIO DA INSTITUIÇÃO	DEPARTAMENTO DE FM	GESTOR HOSPITALAR	STAFF DA INSTITUIÇÃO DE SAÚDE	PACIENTES	PARENTES DOS PACIENTES

Fonte: Olsson et al. (2010)

Importante observar que, no edifício hospitalar, o *staff* é o provedor de serviços, no entanto, também é usuário do mesmo edifício enquanto funcionário e, portanto, tem necessidades a serem observadas. O ambiente produz impacto sobre a produtividade do *staff* e tem impacto sobre a permanência deles enquanto funcionários de um hospital. A experiência é relevante para todos os usuários de um edifício.

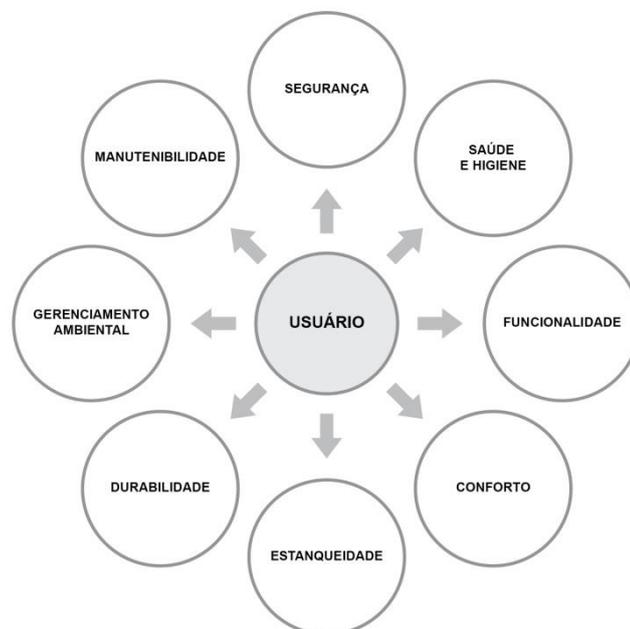
Na área da saúde, o usuário mais relevante é o paciente, e o suporte à vida está envolvido, porém aquilo que estes usuários buscam atualmente no ambiente hospitalar é diferente do passado; além da recuperação da saúde, há a questão estética envolvida muitas vezes.

Segundo Mota (2016), atualmente o hospital tem função ampliada: restaurativa, preventiva, educativa, de pesquisa e integração. Também no ambiente hospitalar ocorrem pesquisas e difusões dos protocolos mundiais de saúde, responsáveis pelo avanço da medicina.

Os arquitetos afirmam que na escala de prioridades dos usuários relacionados ao espaço, em primeiro lugar vem a funcionalidade e em segundo a estética. Na área da saúde também não deve ser diferente, em primeiro lugar o desejo do indivíduo é encontrar instalações adequadas ao seu tratamento.

As necessidades dos usuários são normatizadas pela ISO 6241-84, que reforça a perspectiva do usuário relacionada ao edifício: segurança, habitabilidade e sustentabilidade.

Figura 3 - Necessidades dos Usuários



Fonte: ISO 6241-84

São importantes para os usuários dos edifícios, quaisquer que sejam eles, todas as questões refletidas na Figura 3: conforto, funcionalidade, saúde, higiene e

demais itens. Assegurar o atendimento destas necessidades é escopo do gerenciamento de facilidades e base para instituição que queira proporcionar experiência aos seus usuários.

1.2 EXPECTATIVA E EXPERIÊNCIA

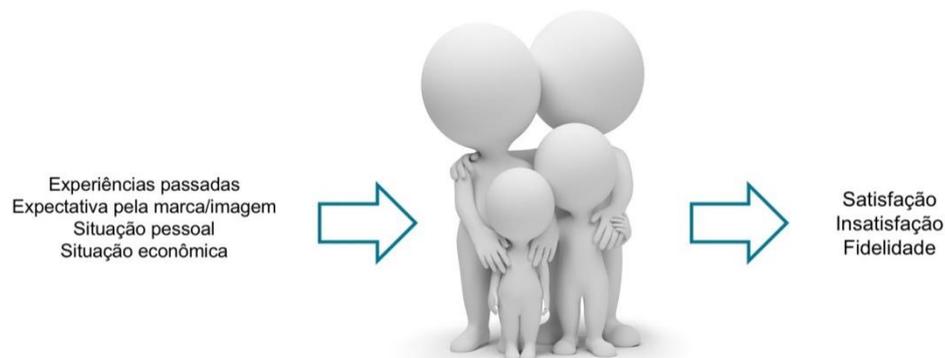
As expectativas são inerentes aos usuários e interferem na experiência deles junto às instituições. Sejam os edifícios em questão laboratórios, hospitais, sejam os usuários pacientes ou acompanhantes ou *staff* desta área, quanto maior a criticidade da situação vivenciada, maior será a expectativa relacionada à experiência vivenciada.

Na área da saúde, a seleção por parte do usuário de um estabelecimento sempre dependerá da avaliação que ele tem daquele estabelecimento, a seleção é usuário-dependente (GONÇALVES, 2006).

Todos os usuários possuem expectativas a respeito das instalações e cabe ao gerente de facilidades interpretá-las sob a ótica da empresa, buscando potencializar as relações de todos os usuários junto à instituição.

A figura 4 aponta as questões que afetam a expectativa do cliente. (MEYER, 2007).

Figura 4 - Expectativas e Experiência



Fonte: Meyer (2007)

É fato que, no momento em que está vulnerável, o paciente está mais frágil com relação as suas percepções a respeito da qualidade dos serviços e instalações,

porém à medida que vai se recuperando, fica em estado de alerta máximo e presta atenção em cada detalhe de sua estadia hospitalar, dos lençóis à internet. Tudo aquilo que o paciente irá avaliar no decorrer da jornada no hospital inicia desde o primeiro contato do cliente com a instituição, no estacionamento, recepção, serviço de segurança, acolhimento, acomodações para o acompanhante. A condição clínica do paciente interfere na avaliação dele, assim como sua experiência interfere na sua recuperação. (BOEGER, 2011).

Experiência então pode ser definida como a resposta interna e subjetiva que os clientes têm em contato direto ou indireto com uma empresa. As expectativas dos indivíduos são afetadas por experiências anteriores vivenciadas junto à empresa e a comparação ocorre de forma instintiva. Sendo positiva ou não, a nova experiência será julgada a partir da experiência anterior vivida.

1.3 SATISFAÇÃO E EXPERIÊNCIA

Conforme abordagem no início deste trabalho, a satisfação pode ser traduzida como o saldo positivo das experiências dos usuários no decorrer da prestação de serviços. O paciente irá julgar a experiência de forma ampla. Com frequência, a equipe de saúde se surpreenderá, pois, apesar de resultados clínicos excelentes, muitas vezes o paciente se declara insatisfeito por uma experiência ruim, ao longo da jornada, que superou as experiências positivas.

Cabe observar mais algumas questões relacionadas à satisfação e experiência.

Segundo Lee (2009), dentro de um hospital, a satisfação ocorre em cadeia, e pacientes satisfeitos com o tratamento recebido durante a permanência no hospital, geram a satisfação dos médicos e equipe de pessoas que os atenderam. Ele justifica esta colocação a partir da constatação de que o principal cliente ou usuário de um hospital são os médicos, dado que o hospital não tem paciente e os médicos sim, portanto, os hospitais existiriam para tratar os pacientes dos médicos.

Segundo Balestrin (2017), presidente do Conselho da Anahp (Associação Nacional de Hospitais Privados) os pacientes da atualidade estão empoderados² e são ouvidos pelos conselhos administrativos para expor suas expectativas e

² Empoderados: Condição de cliente tomou proporções de maior importância e privilégio.

experiências, as relações pacientes-sistema de saúde estão sendo atualizadas, portanto.

Assim como as empresas e o mercado estão em permanente atualização, também estão as pessoas e suas relações interpessoais, profissionais e enquanto clientes. Evandro (2017), que atua no ramo hospitalar, concorda com Balestrin quando fala da relação dos pacientes da área da saúde:

O cidadão, aliás, tem participado muito mais dos processos do hospital do que antigamente. Hoje, aquilo que é feito “para” o paciente também virou “com” o paciente, pois algumas entidades têm se dedicado a entender a experiência do usuário dentro da jornada hospitalar de forma mais colaborativa, inclusive com a participação do próprio paciente em conselhos e departamentos da instituição.

Vimos até agora que a qualidade é pré-requisito para a satisfação resultado das experiências do cliente ao longo da jornada.

1.4 PARADIGMAS RELACIONADOS À ÁREA DA SAÚDE

É importante destacar alguns paradigmas relacionados à área da saúde, entendendo que paradigmas são normas e valores, formalizados ou não e que têm vigência por determinado período de tempo (BARKER, 1993). Conforme já dito anteriormente, são usuários dos estabelecimentos da área da saúde não somente aqueles que estão em atendimento, mas também aqueles que estão acompanhando os pacientes e o *staff*, nenhum destes em condição de vulnerabilidade e, portanto, muito mais exigentes.

A expectativa de vida aumentou, e com isso a consciência das pessoas também, para a necessidade da preservação da qualidade de vida. Entre os anos de 1940 e 2015 a expectativa de vida do brasileiro aumentou 30 anos. Atualmente a expectativa de vida do brasileiro é de 75,5 anos (IBGE).

A expectativa quanto ao ambiente hospitalar também sofreu atualizações, atualmente o edifício faz parte da experiência do usuário, seja ele cliente ou *staff*. Na área da saúde, hospitais e laboratórios não são procurados somente pelas pessoas doentes, mas também pelas pessoas que querem preservar a saúde, focadas também cada vez mais na estética. Os hospitais na atualidade contratam *chefs* premiados para cuidar de suas cozinhas e cardápios, havendo alta expectativa por parte dos pacientes

relacionada à alimentação, conforme relata a coordenadora do Serviço de Alimentação de renomado hospital na capital paulista:

No Hospital Albert Einstein, um dos mais tradicionais de São Paulo, a preocupação é dupla. A gente tenta oferecer a *comfort food*³. Mas também oferecemos a sofisticação, que é a alta gastronomia. Tem paciente que espera gastronomia de hotelaria, conta Luci Uzelin, coordenadora do Serviço de Alimentação do Einstein.

Outro paradigma que se quebra é a mudança da representatividade dos médicos como figura central dos hospitais, nas palavras de EVANDRO (2017):

Se no passado o médico foi a grande estrela dos hospitais..., hoje o hospital precisa de *design thinking*⁴, de psicologia cognitiva, engenheiros e, obviamente, do cidadão mudando a visão de como gerar um cuidado excepcional para melhorar a saúde.

A atenção aos paradigmas é vital para todos os tipos de profissionais e também para o gerente de facilidades. Foram discutidos apenas alguns dos paradigmas relacionados à área da saúde; se definirmos paradigmas como padrões de referência, torna-se claro que a todo momento paradigmas são quebrados e novas realidades são colocadas à frente das pessoas e profissionais, gerando novas demandas de adequação para as empresas.

³ *Comfort Food*: termo usado em inglês para se referir ao sabor de comida caseira, a comida que lembra o conforto de casa

⁴ *Design Thinking*: abordagem que busca a solução de problemas de forma coletiva e colaborativa, em uma perspectiva de empatia máxima com seus *stakeholders* (interessados): as pessoas são colocadas no centro de desenvolvimento do produto – não somente o consumidor final, mas todos os envolvidos na ideia (trabalhos em equipes multidisciplinares são comuns nesse conceito).

2 OBJETIVO GERAL

O propósito do trabalho ora apresentado é diagnosticar, através de pesquisa bibliográfica e de campo, a importância do ambiente hospitalar e de laboratórios na experiência do usuário na área da saúde.

O ambiente refere-se ao espaço físico ou edificações de hospitais e laboratórios frequentados pelos pacientes, parentes dos pacientes e *staff* no decorrer da prestação de serviços.

2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Realizar pesquisa bibliográfica sobre o tema experiência do usuário em ambientes hospitalares.

Realizar pesquisa de campo para esclarecimento:

- percepção dos pacientes da rede hospitalar privada a respeito da experiência relacionada ao ambiente;
- percepção dos pacientes da rede laboratorial privada a respeito da experiência relacionada ao ambiente;
- percepção dos médicos relacionada à experiência dos pacientes no ambiente hospitalar.

Ao final deste trabalho é esperado transmitir aos gerentes de facilidades da área da saúde, e administradores hospitalares em geral, a participação do espaço na experiência dos usuários.

3 METODOLOGIA

Os métodos empregados para a identificação da importância do ambiente para experiência dos usuários em hospitais e laboratórios são apresentados a seguir.

3.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

A etapa inicial percorrida para realização do trabalho foi a pesquisa bibliográfica para reunir informações a respeito dos temas relevantes:

- satisfação, experiência do usuário e qualidade hospitalar, para entendimento claro do que representam, e a abordagem correta do estudo;
- para entendimento do tema Experiência do Usuário, foi percorrida literatura internacional relacionada ao tema e pesquisa da produção científica produzida trazendo à tona esta discussão, destacando-se, dentre as demais obras: A economia da Experiência, dos autores Pine II, B.J.; Gilmore J.H., e o artigo Conceituação de experiência de serviços por meio de uma revisão bibliográfica sistemática, de Vasconcelos et al.;
- revisão relacionada ao ambiente hospitalar e experiência do usuário, sendo a obra de destaque Se a Disney Administrasse Seu Hospital, do autor Lee, F.;
- a revisão relacionada ao gerenciamento de facilidades hospitalares teve como contribuição essencial as produções realizadas pelos colegas especialistas em gerenciamento de facilidades do MBA da Poli-Integra.
- Importante destacar que o levantamento de conteúdo a respeito do tema experiência também foi explorado na web, com:
 - pesquisa para identificação das discussões de classe, feita em seminários na área da saúde e revistas setoriais;
 - pesquisa de entrevistas de especialistas na área da saúde a respeito do tema experiência do usuário.

3.2 QUESTIONÁRIO

Feita a revisão bibliográfica, e a partir da ampliação do conhecimento relacionado à temática do trabalho, foram então elaborados os questionários para a realização da pesquisa de campo junto aos usuários de hospitais e laboratórios privados e médicos, a fim de obter a percepção deles relacionada à participação do ambiente na experiência vivenciada em hospitais e laboratórios do setor privado.

A entrevista serve como forma de pesquisa empírica para a investigação de fenômenos contemporâneos no contexto da vida real (YIN, 2001)

3.3 RESULTADOS ESPERADOS

A principal contribuição do presente trabalho é destacar a relevância do gerenciamento de facilidades na gestão hospitalar das instituições imbuídas na promoção de uma melhor experiência para o paciente a partir do diagnóstico da relevância do ambiente para a experiência destes.

Além disso, atualizar os gerentes de facilidades da área da saúde sobre as discussões e iniciativas relacionadas ao cuidado do ambiente hospitalar, sob a ótica da experiência.

4 GERENCIAMENTO DE FACILIDADES

A experiência do usuário em relação a questões ligadas às instalações do ambiente hospitalar é responsabilidade do gerenciamento de facilidades, dessa forma, é necessário antes apresentar a atividade do Gerenciamento de Facilidades geral e no contexto hospitalar.

O gerenciamento de facilidades, com este nome específico, começou a ser discutido no mercado nacional em 2002, com o curso de Gerenciamento de Facilidades da Poli-Integra/USP. Empresas multinacionais trouxeram a área de *Facilities Management* com a instalação de suas unidades no Brasil, replicando o padrão de atuação das suas unidades internacionais.

As atividades de cuidado dos sistemas prediais, dos edifícios, denominadas *Hard*, sempre existiram, porém sobre outro formato. O gerenciamento de facilidades chega para organizar as atividades essenciais para o funcionamento da empresa, porém que não fazem parte do seu *core business*.

O escopo do gerenciamento de facilidades vem sofrendo alterações. De início, as atribuições eram basicamente a operação de um ou poucos edifícios, mas com o passar do tempo agregou o gerenciamento de utilidades, obras, planejamento do espaço, suporte ao negócio e gerenciamento sustentável. Com as mudanças no meio, as atividades foram agregadas também ao gerenciamento de facilidades.

O conceito de gerenciamento de facilidades que o presente trabalho se apoia é o de que sob a gestão desta área estão todas as atividades que não pertencem ao *core business*. Para reforçar o conceito, temos também aquele defendido pelo curso de MBA da Poli-Integra, que diz que “planejamento e operação de processos eficientes, integrando edificações, equipamentos e serviços (meios), visando dar suporte às pessoas, alinhado as estratégias, para alcance dos propósitos da organização”.

As atividades de GF são divididas em *Hard* e *Soft*. Dentro de *hard* estão alocadas as atividades de manutenção e operação, e em *Soft*, os serviços.

Dentre as atividades do escopo do GF, o presente trabalho está restrito a duas principais perspectivas: Uso e físicas, demonstradas na Figura 4. São relevantes, portanto, a qualidade da infraestrutura e também as percepções qualitativas e quantitativas do uso das instalações.

Figura 5 - Perspectivas Física e Uso do Escopo do Gerente de Facilidades



Fonte: Antonioli (2014)

Quando se trata de ambientes da área da Saúde, segundo Figueiredo (2016), *Facilities Management* obtém ainda maior relevância, dado o foco na preservação da vida e bem-estar das pessoas. Drucker (1999) concorda com Figueiredo quando coloca a complexidade elevada desta área por unir pessoas e procedimentos diversos, além de possuir no mesmo espaço áreas de suporte que prestam serviços diversos como engenharia, limpeza, lavanderia, hotelaria e suprimentos, tendo como foco final a recuperação dos pacientes.

A discussão do gerenciamento de facilidades deveria estar presente nas organizações desde o projeto ou concepção, passando pela implantação ou construção, uso do Edifício construído e adequações que se façam necessárias ao longo do tempo para preservação do investimento.

Na área da saúde, a preocupação com o bem-estar do ser humano durante a hospitalização deve começar na fase de projeto, onde todo planejamento deveria ser detalhadamente pensado para trazer o melhor para os usuários em geral (GODOI, 2004).

As organizações como laboratórios e hospitais são empresas prestadoras de serviços que podem ser classificadas como sistemas abertos: sofrem ação contínua do meio e influência contínua de mudanças de diversas ordens (BONATO, 2006).

4.1 ESCOPO DO GERENCIAMENTO DE FACILIDADES NA ÁREA DA SAÚDE

A gestão do funcionamento dos hospitais também vem evoluindo sua organização ao longo do tempo. A figura a seguir demonstra a evolução da gestão das unidades hospitalares. O gerenciamento da operação e manutenção sob o escopo do gerenciamento de facilidades representa uma evolução e ainda não é realidade das instituições de saúde brasileiras. Este é o padrão internacional.

Figura 6 - Evolução da gestão hospitalar



No Brasil, sob o escopo do gerenciamento de facilidades estão somente os serviços, e geralmente respondendo hierarquicamente para uma diretoria de operações, que divide a gestão entre *Hard e Soft*.

4.2 ACREDITAÇÃO HOSPITALAR, CERTIFICAÇÃO DE QUALIDADE PARA ÁREA DA SAÚDE

A atenção para a qualidade do ambiente hospitalar é presente no Brasil desde 1924, com o Programa de Padronização Hospitalar.

Após este movimento, em 1951, surgiu o processo de Acreditação Hospitalar (AH), certificação de qualidade para ambientes destinados à promoção da saúde. Do ponto de vista do usuário, no Brasil, pouca importância é dada a certificações das unidades de saúde para escolha do local de atendimento; para os americanos, no entanto, é fator decisivo.

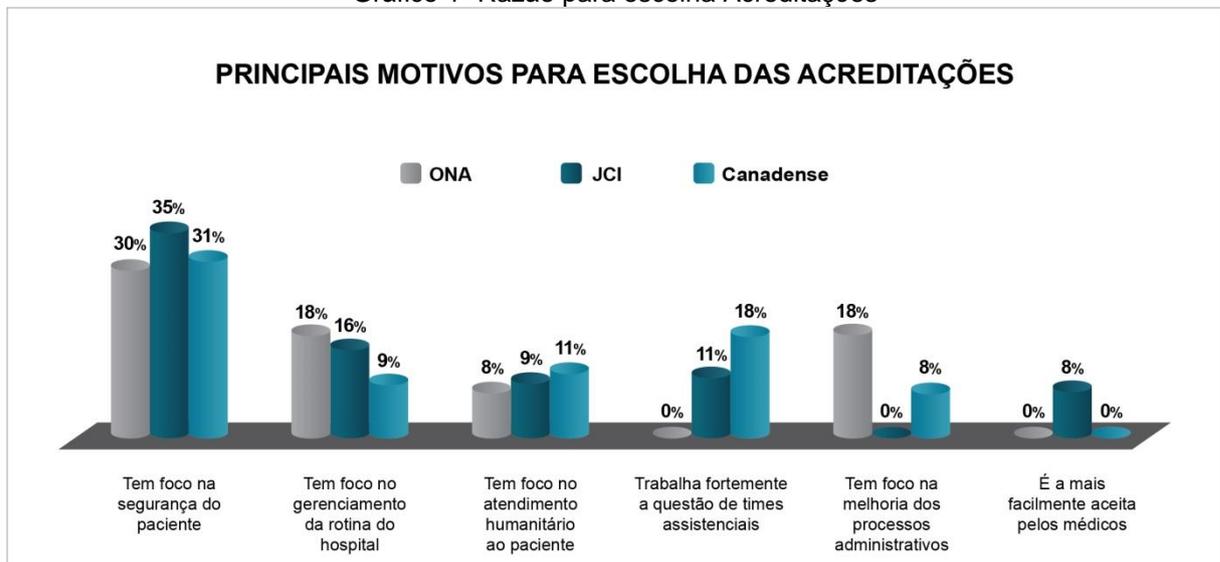
As creditações são baseadas em normas e resoluções globais e surgiram do movimento da qualidade na área hospitalar. São influenciadas pelas normas internacionais de saúde, e também pelas regras municipais. As unidades de saúde, passíveis de certificação, são todos os estabelecimentos da área da saúde: hospitais, clínicas médicas, clínicas de diálise, ambulatórios, prontos-socorros, laboratórios de análises clínicas, patológicas, de diagnóstico por imagem, dentre outros.

O foco das creditações é a segurança do paciente e de demais usuários, desde os procedimentos médicos até as instalações e protocolos médicos e de enfermagem. O processo de certificação se dá a cada três anos para as internacionais e dois anos para as certificações nacionais (AGAMME, 2017).

Apesar de o programa de certificação no Brasil ser antigo, os programas mais demandados pelas instituições privadas nacionais são justamente as certificações internacionais, sendo as principais: Joint Commission International (JCI, dos EUA), Accreditation Canada International (ACI, do Canadá) e National Integrated Accreditation for Healthcare Organizations (NIAHO, dos EUA).

Neto (2016) analisou os motivos pelos quais os hospitais privados dão preferência às certificações internacionais:

Gráfico 1- Razão para escolha Acreditações



Fonte: Neto (2016)

O autor complementa que, a partir do gráfico, podemos concluir o perfil das certificações:

- ONA se destaca pelo foco no gerenciamento da rotina hospitalar e melhoria dos processos administrativos;
- a JCI, pelo foco na segurança do paciente e maior aceitação por parte dos médicos;
- a ACI, pelo foco no atendimento humanitário e aplicação do conceito de times assistenciais.

A Joint Commission International é a entidade mais procurada da atualidade na acreditação na área da saúde, e sua relevância foi reafirmada em contato com colaborador da área de gerenciamento de facilidades hospitalares.

Trata-se de instituto americano, conforme relatado pelo autor acima, bastante focado na segurança para o paciente. O instituto classifica parte da sua auditoria nas atividades de *Facilities Management and Safety*, mas o pano de fundo é sempre a segurança.

A auditoria de certificação da JCI é feita por auditores americanos que fazem checagem detalhada, desde o heliponto até o térreo. Não negligenciam nada inerente às instalações que represente risco aos usuários.

Segundo Neto (2016), dos 29 hospitais acreditados pelo programa JCI, quatro são hospitais públicos (13,79%) e 17 dos 29 hospitais são da grande São Paulo.

4.3 PROGRAMA NACIONAL DE HUMANIZAÇÃO (PNHAH)

Foi criado pelo Ministério da Saúde no ano 2000 para promover nova cultura de atendimento na área da saúde e melhoria contínua da qualidade das instituições públicas brasileiras.

O programa surgiu em função do alto número de reclamações por maus tratos nos hospitais da rede pública, e seu objetivo foi modificar o padrão de atendimento dos funcionários públicos da saúde no trato com o paciente.

O escopo do programa é basicamente treinamento massificado, a fim de moldar comportamento do colaborador da saúde para com o paciente, desconsiderando suas condições de trabalho e sentimentos enquanto usuários.

Como bem afirmou Deslandes (2004), em debate acerca do Programa:

Outro aspecto fundamental e pouco explorado nos documentos diz respeito às condições estruturais de trabalho desse profissional de saúde, quase sempre mal remunerado, muitas das vezes pouco incentivado e sujeito a uma carga considerável de trabalho. Humanizar a assistência é humanizar a produção dessa assistência.

A figura 7 apresenta a evolução da abordagem da qualidade aqui discutida, e demonstra a experiência do usuário como uma evolução da dimensão de abordagem da qualidade hospitalar.

Figura 7 - Evolução da abordagem da qualidade em hospitais



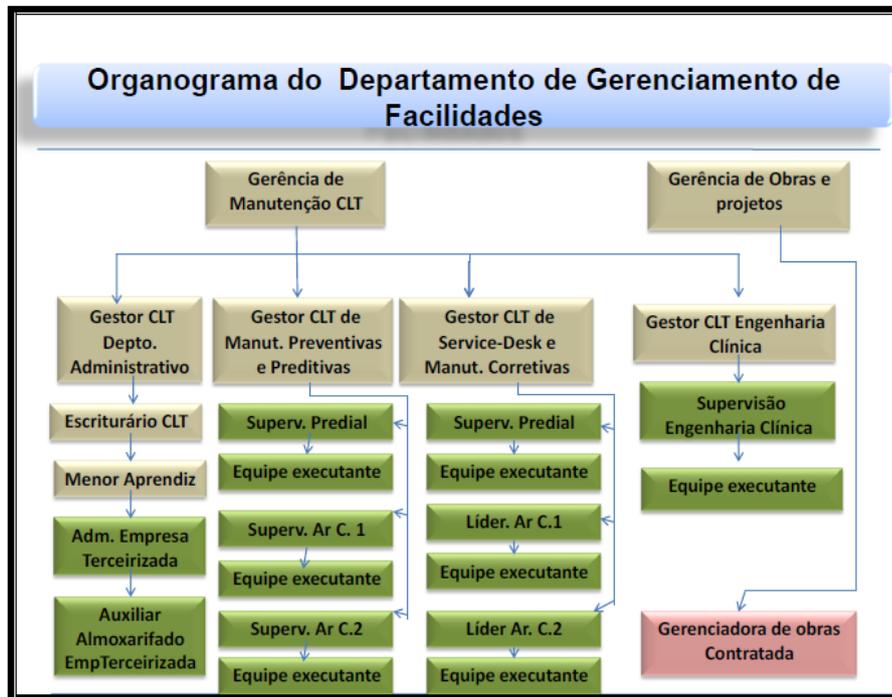
4.4 ENGENHARIA CLÍNICA

Nos hospitais brasileiros, a infraestrutura do edifício está sob responsabilidade da área de engenharia clínica e manutenção, geralmente.

Segundo Agame (2014), este profissional possui conhecimentos específicos a respeito de engenharia e práticas gerenciais voltadas às tecnologias embarcadas no hospital e infraestrutura da área hospitalar. A profissão foi difundida em função da segurança no uso e no apoio para atualização com relação às novas tecnologias e cuidados com os equipamentos e infraestrutura já existentes. Trata-se de custo expressivo e precisa ser acompanhado de forma qualificada de acordo com as normas vigentes.

Convém esclarecer que no organograma proposto, o autor chama de Gestor CLT os gerentes contratados pelo estabelecimento diretamente em sua folha de pagamento.

Figura 8 - Proposta de Organograma Hospitalar



Fonte: Agame (2014)

Neste capítulo foram discutidos o papel do gerenciamento de facilidades e o escopo do gerenciamento de facilidades na área da saúde, bem como sua evolução. Foi abordada ainda a questão da qualidade hospitalar e proposta de organização da gestão de facilidades hospitalares.

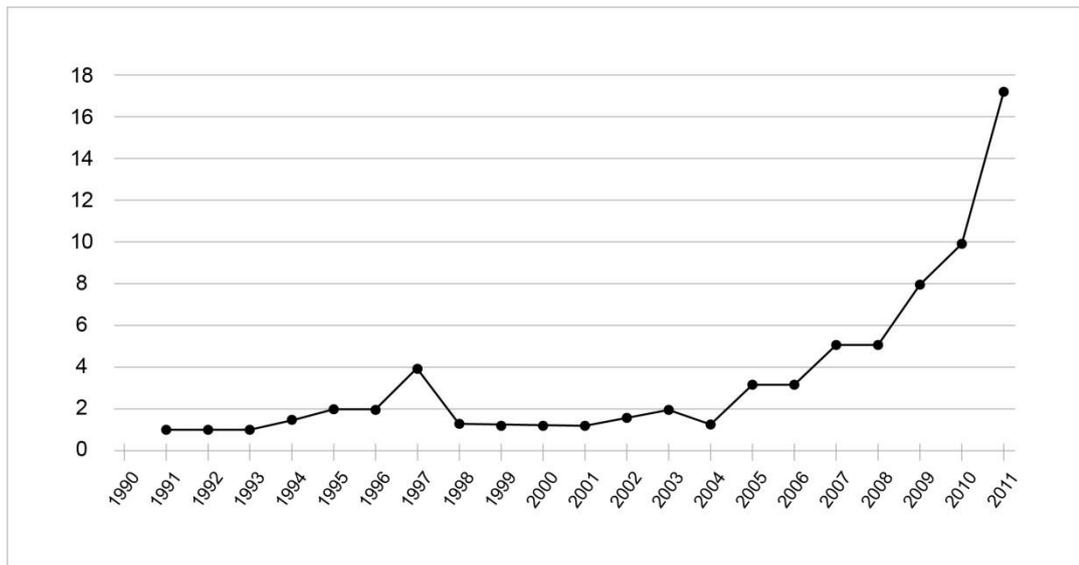
No próximo capítulo será apresentada a discussão relacionada ao tema do trabalho, experiência do usuário e as contribuições que o gerenciamento de facilidades podem dar no sentido de proporcionar experiência diferenciada.

5 EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO

A produção qualificada sobre o tema experiência começou a surgir no ano de 1991 e vem ganhando interesse desde então. (VASCONCELOS et al., 2012).

No gráfico 2, os autores apresentam o cenário global da produção científica a respeito de experiência, reforçando o quanto é novo este debate.

Gráfico 2 - Evolução da produção científica mundial sobre experiência de serviços



Fonte: Vasconcelos et al. (2012)

Apesar de presente na produção científica, até 2009 experiência era comumente tratada como satisfação e qualidade, sendo que a partir deste ano passou a ser tratada com mais especificidade.

A experiência é construída antes, durante e após a prestação de serviços em si, e tal fato é evidenciado pelos autores na conceituação que propuseram para experiência em serviços, chegando à conclusão abaixo:

Figura 9 - Conceituação de experiência em serviços



Fonte: Vasconcelos et al. (2012)

A conceituação apresentada acima utiliza a referência de processo para definir experiência. A experiência possui dimensões onde não há intervenção, possível pois refere-se a questões inerentes aos usuários. São as dimensões das predisposições e reações, e por outro lado, possuem a dimensão interação onde é possível interferir e influenciar o comportamento positivo do usuário.

O conceito converge com as obras e autores que discutem o tema e foram estudados no decorrer do trabalho. Como pode ser observado, o ambiente é parte relevante da experiência do usuário localizado em dimensão em que há a possibilidade de atuação dos gestores.

5.1 ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA

Gilmore, Pine II (2011), informam que o tema Economia da Experiência surgiu para criar novo valor. Colocam que, enquanto as *commodities* são fungíveis, os produtos, tangíveis e os serviços, intangíveis, as experiências são memoráveis e serão recordadas futuramente.

As empresas são classificadas segundo os autores como em estágio de experiência quando não oferecerem mais produtos ou serviços sozinhos, mas a experiência resultante, rica em sensações e criada para cada cliente.

É no estágio da experiência que os usuários perdem a noção de valor, impulsionados pelo desejo da experiência frente a outras possibilidades de serviços oferecidos pelas instituições.

A seguir, a Figura 10 revela as distinções econômicas trazidas na obra recém discutida.

Figura 10 - Distinções econômicas

OFERTA ECONÔMICA	COMMODITIES	PRODUTOS	SERVIÇOS	EXPERIÊNCIAS	EXPERIÊNCIAS ÁREA SAÚDE
ECONOMIA	Agrária	Industrial	Serviço	Experiência	Experiência
FUNÇÃO ECONÔMICA	Extrair	Fabricar	Entregar	Interpretar	Tratar e Interpretar
NATUREZA DA OFERTA	Fungível	Tangível	Intangível	Memorável	Dramática
ATRIBUTO-CHAVE	Natural	Padronizado	Customizado	Pessoal	Pessoal
MÉTODO DE FORNECIMENTO	Armazenada em silo	Inventariado Pós Produção	Entregue na Demanda	Revelada durante	Revelada durante
VENDEDOR	Trader	Produtor/Indústria	Provedor	Ator	Ator
COMPRADOR	Mercado	Usuário	Cliente	Convidado	Paciente
FATORES DE DEMANDA	Características	Especificações	Benefícios	Sensações	Vitais



LUCRATIVIDADE

Fonte: Adaptação Gilmore, Pine II (2009)

É possível observar, quanto ao fator de demanda, que, se para *commodities* temos as características como relevantes, para oferta em nível de experiência, existem o fator de demanda, sensações, o comprador é visto como um convidado e a natureza da oferta como memorável.

Ainda dentro da discussão dos níveis de oferta econômica, os autores dão exemplo que tangibiliza aquilo que querem transmitir de conceito relacionado à experiência.

Dentro de cada uma das ofertas econômicas da tabela apresentada na Figura 10, o valor e os lucros aumentam exponencialmente. Exemplo de uma xícara de café:

Como uma *commodity*, custa dois centavos a xícara. Embalá-lo e vendê-lo como produto faz o preço saltar para 20 centavos a xícara. Venda-o como um serviço em uma cafeteria e ele passará a custar um dólar. Entretanto, inclua esta xícara de café como parte de uma experiência preparada com todo o ambiente de um restaurante exclusivo ou o estímulo de uma livraria que o encoraja a “tomar uma xícara de café com seu autor favorito”, e os consumidores pagarão 2 a 5 dólares com satisfação.

Um outro conceito relevante que emerge da mesma obra é o do Sacrifício do Cliente. Cada vez que um cliente buscar um serviço ou produto de prateleira e levar algo que não era exatamente o que gostaria, representa sacrifício.

Sacrifício do cliente pode ser conceituado então como sendo a diferença entre aquilo que os consumidores adquirem ao buscar os produtos e serviços em massa, e aquilo que querem de fato. Toda empresa deveria estar focada em reduzir o sacrifício do cliente.

Gilmore, Pine II (2011) e Lee (2009), na discussão da experiência em serviços, concordam que trabalho é teatro e o cenário, a estrutura. Quando estamos trabalhando, estamos no palco. É no entendimento completo deste papel que se consegue alcançar a forma com que a experiência deve ser trabalhada em toda cadeia. Se trabalho é teatro e os funcionários precisam personificar seus papéis nesta jornada, é preciso que também vivenciem a experiência enquanto colaboradores, formando um ciclo virtuoso em que se recebe o melhor e se dá o melhor.

5.2 E SE DISNEY ADMINISTRASSE SEU HOSPITAL?

Fred Lee dedicou sua vida à Administração hospitalar, ao aspecto qualitativo da Administração hospitalar e teve a oportunidade de trabalhar por um ano na Disney, e tal vivência o motivou a escrever o livro que leva o nome desta seção.

Destaques da obra relacionados ao tema experiência:

- trabalho é teatro e o *staff* precisa ser ensinado a atuar no atendimento do cliente e na promoção de um ambiente de harmonia relacionado ao tratamento entre as pessoas;
- o espaço é o palco, o cenário precisa estar preparado para o show;

- cortesia sempre, de todas as formas possíveis. É pré-requisito de contratação daqueles que estão imbuídos a promover experiência em suas organizações;
- empatia e compaixão genuínas. Os pacientes precisam se sentir respeitados, compreendidos, genuinamente. Não é apenas o chamar pelo nome, é a proteção da sua privacidade, o colocar-se em seu lugar que fará a diferença. Empatia é a chave;
- são os pequenos gestos do *staff* que irão disparar o gatilho da experiência. Muitas vezes as faltas no decorrer da jornada do cliente serão perdoadas quando ocorrerem estes pequenos gestos.

Seguem dois exemplos para ilustrar.

1) Lee testemunha que durante muito tempo trabalhou viajando para uma cidade com amplo parque hoteleiro. Ele tinha à disposição pelo menos dez opções similares em preço, padrão e serviço. Não tinha fidelidade alguma e escolhia aleatoriamente. Em uma manhã, depois de nevar intensamente, observou que todos os carros parados na rua em frente ao hotel estavam com o retrovisor limpo. Havia um cartão do hotel preso no limpador de vidro informando a cortesia. Lee procurou a gerente para entender as motivações, como estudioso do assunto. Ela relatou a cultura da gestão e que o mensageiro havia agido por conta própria. Ele limpou todos os carros parados sem discriminar a quem pertenciam, se a clientes ou não, e deixou o cartão. Resumo, a partir daquela data Lee passou a optar por aquele hotel. A cultura em evidência é a de difundir que a, menos que o hotel faça a diferença para os hóspedes, nunca terão a sua preferência. E que os pequenos gestos podem fazer a diferença.

2) Num relato de alguém que tenha feito um cruzeiro da Disney, certamente haverá algo diferenciado e que o cativou, como as esculturas de toalhas que as camareiras fazem. Todos os dias, as camareiras pegam peças que os hóspedes deixam por descuido jogadas pelo quarto e montam esculturas engraçadas. Elas demonstram que arrumar o quarto para elas é um prazer. Ainda que não sintam o prazer, demonstram ou encenam, conforme deve ser feito para empresas que desejem promover experiência.

Quando as empresas agem em benefício do cliente, fora da capacidade de imaginação (praticando o inesperado) frente a ele, o resultado pode ter como resposta o gatilho da experiência. Lee (2009), coloca neste sentido que:

As pessoas não mencionam o comportamento que conquistaria sua fidelidade, porque este comportamento estaria além do que poderiam esperar. A fidelidade é gerada por coisas notáveis, que você não esperava. (...) Um único esforço além das atividades de descrição do cargo de um profissional pode conquistar a fidelidade dos mesmos clientes.

Ou seja:

- o que fideliza os clientes é a experiência;
- sua concorrência é qualquer um com o qual seu cliente compara você. Segundo Lee (2009):

...Pode parecer injusto, mas, na realidade, o que mais importa para um paciente em um hospital é o mesmo que mais importa para uma família na Disney”, ainda brinca, afirmando que se morássemos em Orlando saberíamos. Do departamento de polícia aos comerciantes, todos entendem que concorrem com aquilo que a Disney oferece e buscam a superação.

O autor complementa que se a Disney administrasse seu hospital, as enfermeiras saberiam que não são comparadas com as demais enfermeiras do hospital, e sim pelos padrões definidos pelas melhores pessoas prestando serviços em algum lugar. E isso vale para toda a equipe.

- Foco na segurança, sempre. A experiência segura é aquela que não é percebida como tal e, portanto, cumpriu seu papel. As empresas não ganham crédito com isso e nem deveriam, é pré-requisito sempre.
- “As responsabilidades orientam a estrutura e a estrutura orienta a cultura”. Não é possível modificar os frutos de uma árvore sem mudar suas raízes.
- Altos padrões de exigência. Na Disney, a avaliação de satisfação começa em muito satisfeito. Não aceitam nada menos que isso. Se utilizassem uma escala normal, todos estariam sempre satisfeitos.

- Todo colaborador precisa ter autonomia para corrigir eventuais problemas causados ao cliente. Nenhuma atitude posterior ao fato terá o mesmo efeito que a atitude do momento. Para isso, os colaboradores precisam estar aculturados e empoderados para a atuação.

5.3 AMBIENTE - O CENÁRIO ONDE A EXPERIÊNCIA ACONTECE

No ambiente hospitalar há a ocupação com aquilo que há de mais importante para todos: vida e saúde estarão sendo recuperadas ou preservadas.

Segundo Shoet e Lavy (2009), o ambiente hospitalar é bastante peculiar, tem funcionamento ininterrupto, com times a postos com a missão mais nobre possível de promoção da saúde. Para fazer frente a esta demanda das mais nobres possíveis, os sistemas prediais e serviços de apoio devem estar aptos a fazer frente às necessidades dos clientes internos⁵ e externos⁶.

A discussão da experiência em função das instalações precisa começar desde o projeto. É preciso refletir sobre privacidade dos pacientes, corredores duplos, elevadores exclusivos, cortinas separando o leito da porta, decoração e ambientação.

De acordo com Lee (2009), em se tratando da discussão de experiência, tudo que entra no roteiro (metáfora do teatro) conta. “Um roteiro mapeia a experiência inteira, cena por cena... Ele contém intervalos de tempo, atos, decoração, cenário, adereços, reflexões do posicionamento dos atores e cenários, detalhes do palco... a atmosfera é planejada”.

A 3M, em seu site, colabora para discussão sobre experiência ao apresentar produtos para remodelagem de interiores hospitalares:

Ao entrar em um ambiente, qualquer pessoa entra em uma nova experiência. São inúmeros os sinais que uma pessoa capta, e o cuidado com a construção desse ambiente deve ser total. Cada detalhe conta e deve estar lá para uma determinada finalidade. Os ambientes são pontos fundamentais de uma estratégia de *brand experience* – pois são nesses locais que as coisas acontecem e que

⁵ Clientes Internos: Colaboradores próprios ou terceiros prestadores de serviços.

⁶ Clientes Externos: Clientes finais, que pagam pelos serviços ou produtos da instituição.

as experiências se tornam realidade. – Chamada da 3M de produtos para remodelagem de interiores em hospitais.

A mesma empresa já disponibilizou para o mercado hospitalar um *tour* virtual para que os pacientes conheçam as instalações de saúde, a seguir, imagens de propaganda de revista técnica do setor da saúde e do site da empresa.

Figura 11 - Propaganda empresa 3M produto para hospitais.

TOUR VIRTUAL
360°

Quer proporcionar uma experiência inesquecível aos seus pacientes?

Navegue em nossa plataforma 360° e conheça as soluções 3M para:

- Limpeza Profissional
- Comunicação Visual
- Arquitetura

Fonte: Revista Panorama (2017)

Figura 12 - Site da Empresa 3M apresentando a solução de tour virtual

3M Ciência. Aplicada à vida.™

Brand Experience.

Quer proporcionar uma experiência inesquecível aos seus pacientes?

Carregando Tour Virtual. Aguarde...
Para uma melhor experiência utilize tablets e smartphones na horizontal

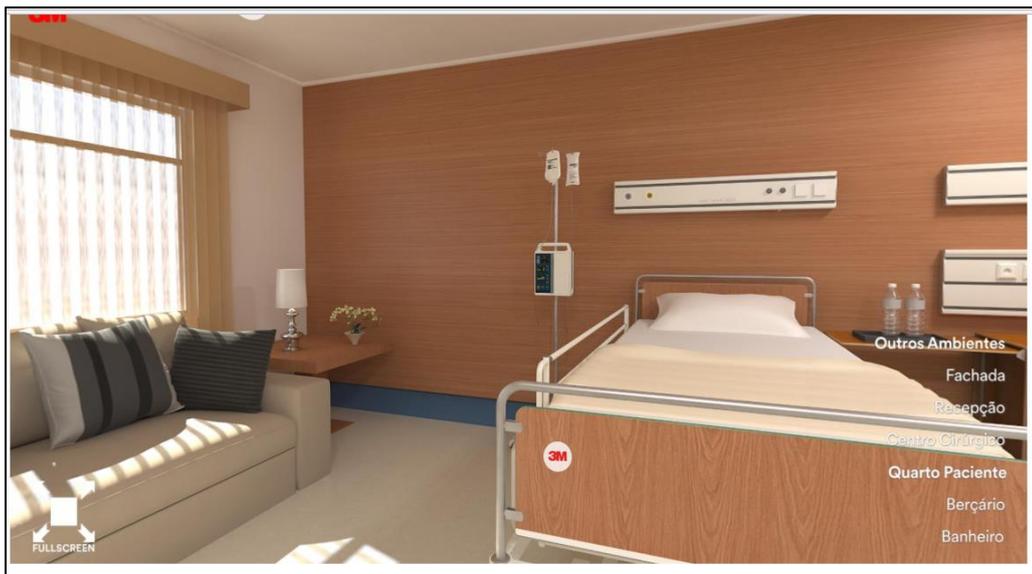
Fonte: 3m.com.br (2017)

Figura 13 - Site da Empresa 3M apresentando tour virtual da edificação



Fonte: 3m.com.br (2017)

Figura 14 - Site da Empresa 3M apresentando tour virtual do interior dos quartos



Fonte: 3m.com.br (2017)

Figura 15 - Site da Empresa 3M apresentando tour virtual do berçário



Fonte: 3m.com.br (2017)

Como é possível observar, a ferramenta está sendo ofertada para que os hospitais privados possam mostrar aos clientes a experiência relacionada ao ambiente que oferecem.

Alvarenga (2016), *chief experience officer* do Hospital Sírio-Libanês (SP), relata a respeito da preocupação com as expectativas do cliente:

Temos um programa estruturado que traz as demandas e expectativas do paciente para entendê-las durante a sua jornada. Temos um papel muito forte de alinhamento institucional para entender as mensagens desde o momento que ele entra na instituição.

Em outra reportagem, sobre o tema experiência, Alvarenga reforça que a base do trabalho de experiência é a segurança e, portanto, a acreditação é fundamental. A respeito da questão estrutural e de segurança, coloca que “é importante para recuperação dos pacientes se preocupar com ambiente, a arquitetura, a espiritualidade e não só pensar no medicamento e no tratamento”.

O trabalho de experiência que o médico desenvolve atualmente no Sírio Libanês está focado em duas vertentes. A primeira cultural, em que todos os funcionários passam por treinamento para entender seu papel na experiência do cliente, e um segundo que é o amadurecimento de gestão a partir dos *feedbacks* coletados junto aos clientes ou reclamações recebidas. A partir das informações

coletadas, a área sob sua gestão passa a discutir com os setores e demais gestores a questão da visão do paciente e a explorar em conjunto alternativas para melhorar a experiência desse paciente.

A seguir, imagem de instalação hospitalar recém-reformada voltada ao atendimento de paciente oncológico da rede privada nacional, que demonstra cuidados com a experiência do usuário.

Figura 16 – Área de Oncologia Pediátrica do Hospital Márcio Cunha, em Ipatinga (MG)



Fonte: Diário do Aço (2017)

Outro exemplo interessante da preocupação com a experiência é a utilização de máscaras de realidade virtual por parte das clínicas de vacinação infantil, aliviando o stress e transportando a criança para outro **ambiente**, menos estressante.

Figura 17 - Uso de óculos de realidade virtual durante procedimento de vacinação em SP



Fonte: Globo.com

Figura 18 - Animação que a criança visualiza informando que estará recebendo vacina



Fonte: Globo.com

A reportagem do G1 (2017), Portal de Notícias da Globo.com, a respeito do uso dos óculos de realidade virtual reforça o quanto pode ser significativo transportar o cliente da dura realidade:

A realidade virtual tem sido aplicada na medicina para ajudar a controlar a dor há alguns anos. Estudos descrevem o uso da tecnologia em pacientes que passam por tratamentos de queimadura, que têm dores relacionadas ao câncer e que passam por procedimentos médicos com frequência. Pacientes imersos no mundo virtual relatam sentir menos dor, incômodo e desconforto durante procedimentos de saúde. Um estudo divulgado em janeiro pela Clínica Sansum, na Califórnia, EUA, concluiu que crianças que usaram óculos 3D no momento em que receberam sua vacina anual de influenza relataram ter sentido 75% menos dor e 52% menos medo do que aqueles que tomaram a vacina sem o acessório. O estudo levou em conta o relato de 244 crianças, 112 das quais tiveram acesso à realidade virtual.

Um site de arquitetura americano, explorando reportagem do *New England Journal of Medicine*, relata que com a competitividade do mercado de saúde privada americano, os hospitais privados passaram a focar na experiência dos usuários sobre a perspectiva de design. A entrevista conclui que as experiências não clínicas vêm disputando espaço na preferência dos consumidores quando escolhem onde se tratar. As amenidades são cada vez mais relevantes aos olhos dos consumidores. Muito provavelmente por isso cada vez mais pode-se observar hospitais americanos comparáveis a hotéis cinco estrelas.

Boeger (2011), reforça a importância dos dois aspectos para o sucesso da experiência do paciente:

(...) entender que um hospital não se resume somente a leitos, atendimento médico e de enfermagem focado na parte técnica, e que não basta dar um curso de sorriso aos colaboradores, pintar as paredes com variadas cores ou pendurar alguns quadros para resolver o problema de humanização.

O que irá diferenciar a experiência do cliente é o conjunto da obra e no momento que for atingido o estágio de experiência, muito valor e lucro serão adicionados como consequência do processo.

Aqueles que puderem pagar pela experiência, o farão.

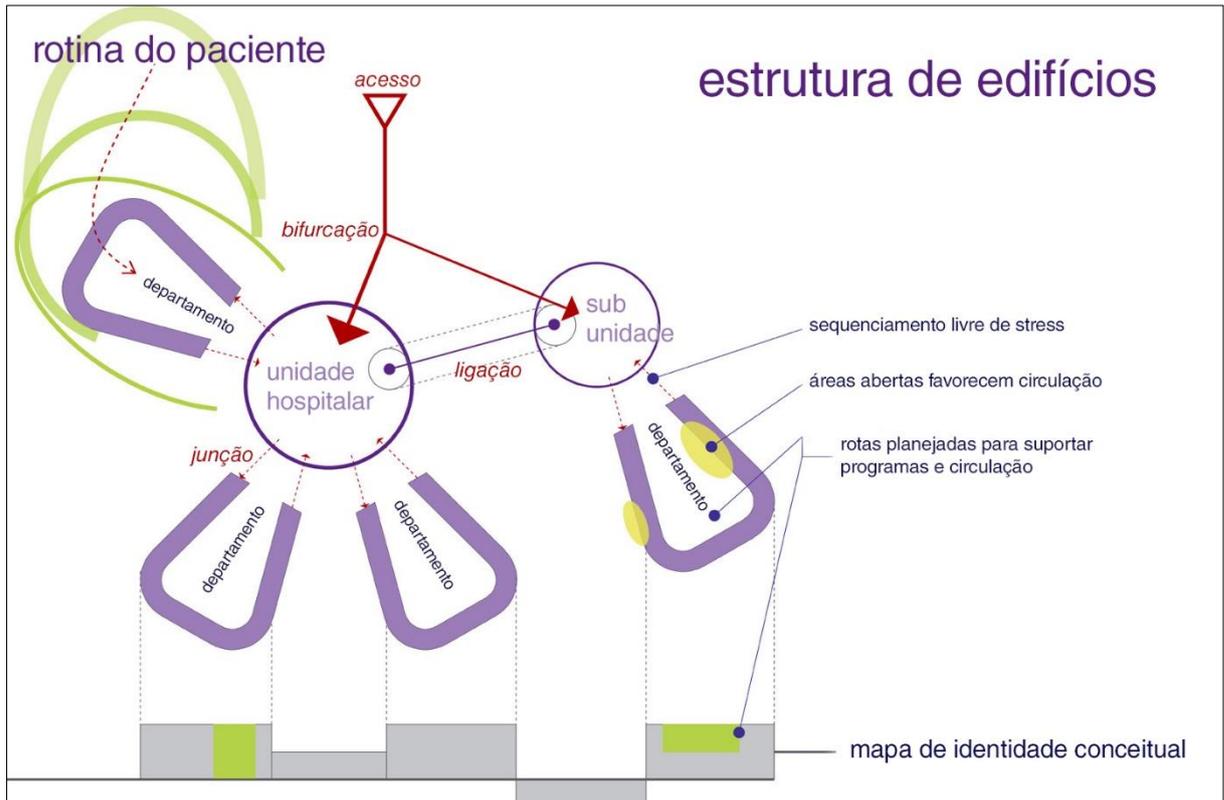
5.3.1 Planejamento do Espaço

Pois bem, para que o ambiente possa colaborar na experiência do paciente, na área da saúde, o cenário da experiência precisa ser pensado e preparado em função do usuário que está em tratamento e de todos os demais usuários envolvidos. É

preciso refletir sobre a jornada adequada dos clientes em tratamento para constituição dos conglomerados de atendimento na área da saúde e todos demais aspectos.

A Figura 19 mostra a discussão da rotina do cliente no planejamento da construção de um hospital no Texas, dedicado à oncologia.

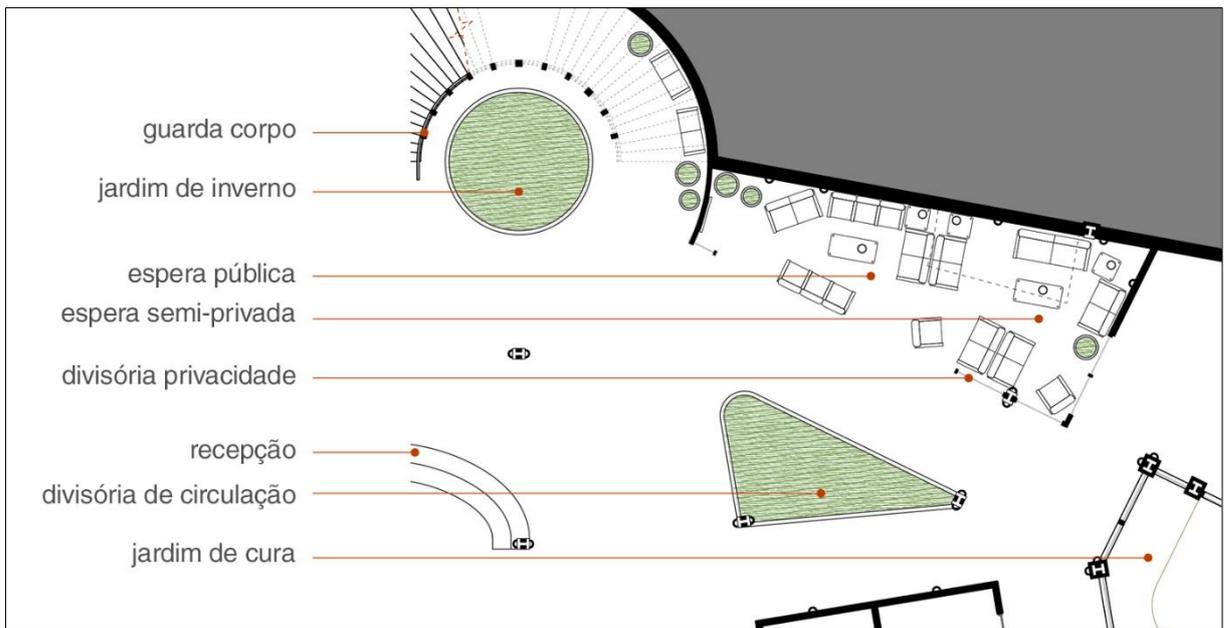
Figura 19 - Rotina do Paciente



Fonte: Cargo Collective (2011)

As sensações que são desejadas ao paciente em atendimento também são discutidas e planejadas. A privacidade do cliente que está em tratamento oncológico, vulnerável, portanto, é discutida. A seguir planta baixa que destaca o planejamento da privacidade na área de espera com níveis distintos de espera separando os pacientes que desejam maior privacidade e que não têm contato com a área de circulação, possivelmente até mesmo temida por eles.

Figura 20 - Planejamento Circulação x Espera Ambiente Hospitalar



Fonte: Cargo Collective (2011)

Para aqueles que ainda não vivenciaram a questão do tratamento oncológico em suas famílias talvez não haja a percepção real da necessidade do planejamento oncológico.

Se por um lado, os adultos são capazes de ter comportamento adequado para evitar constrangimentos em unidades de atendimento da saúde, por outro lado as crianças não. É preciso preservar quem convalesce de qualquer faixa etária, mas pensar em experiência é pensar em tudo isso e muito mais.

Além da privacidade, a exemplo da fase de planejamento do Hospital mostrado nas figuras anteriores, é pensada a entrada de iluminação natural, paisagismo, tudo em função do ambiente para a recuperação dos pacientes.

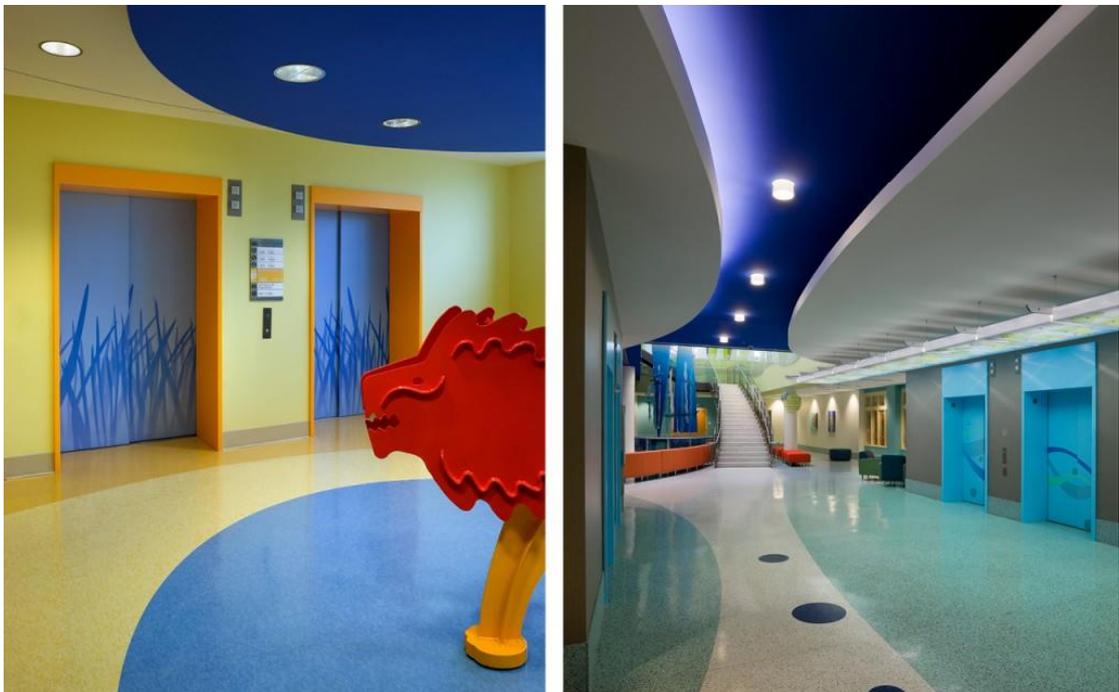
A seguir, imagens daquilo que os designers estão idealizando, imagens das concepções que os projetistas de ambientes hospitalares entendem como adequado para edificações hospitalares que pretendem entregar uma melhor experiência aos seus usuários.

Figura 21 - Área de Recepção de Hospital Infantil



Fonte: Modern Interior Design (2015)

Figura 22 - Hall de Elevadores e Circulação de Hospital Infantil



Fonte: Modern Interior Design (2015)

Os mesmos padrões acima projetados como uma evolução podem ser identificados nas imagens de um centro odontopediátrico em Michigan:

Figura 23 - Northern Michigan Pediatric Dentistry



Fonte: ROI Design (2015)

O testemunho de um dos dentistas do centro odontopediátrico, Dr Wingen explica a razão do projeto ser desta forma:

Quando recebemos os pacientes, é comum vermos mais de um acompanhante junto com eles. Seus pais, avós, irmãos. Todos são bem-vindos às instalações ajudando nossos pacientes a se sentirem mais relaxados e confortáveis.

A maturidade do entendimento do dentista é surpreendente, alcança não somente a questão das instalações, mas o famoso quanto mais, melhor. É obrigação da unidade de saúde estar preparada para receber a todos, e se vierem todos, excelente. É preciso planejar a experiência, se é acompanhado da família que os pequenos pacientes se sentem melhor amparados, é esperado, portanto que tais ambientes recebam um volumoso número de acompanhantes, além dos demais aspectos relacionados à experiência.

Felizmente no Brasil também há o entendimento da importância do ambiente. No Rio de Janeiro, o instituto Desiderata (2012) está imbuído na ambientação adequada ao atendimento dos pequenos portadores de câncer. No site do instituto colocam a importância de projetos de ambientação para humanização da atenção à saúde:

Considerando o longo tempo que os usuários passam no hospital durante o tratamento de câncer, o Instituto Desiderata investe na transformação do ambiente, tornando-o um espaço acolhedor, lúdico e agradável para pacientes, cuidadores e profissionais da saúde.

A figura 24 é de um tomógrafo de um Hospital Municipal do Rio de Janeiro, projeto do instituto Desiderata.

A Secretaria Municipal de Saúde e Defesa Civil inaugurou o primeiro tomógrafo humanizado da cidade, instalado no Hospital Municipal Jesus, em Vila Isabel. O aparelho, decorado como se fosse um submarino, ocupa um local ambientado como um oceano, transformando a sala em um espaço lúdico para as crianças (...) a ambientação do espaço leva a assinatura do cenógrafo Gringo Cardia (...) O espaço, que recebe o nome de Aquário Carioca, propiciará à criança um espaço lúdico e acolhedor que contribuirá para a redução do uso de sedativos.

Figura 24 - Tomógrafo Hospital Jesus



Fonte: Radiologia RJ (2012)

A ambientação dos tomógrafos infantis é algo que já ocorre no mundo todo, visando reduzir o impacto do procedimento nos pequenos pacientes.

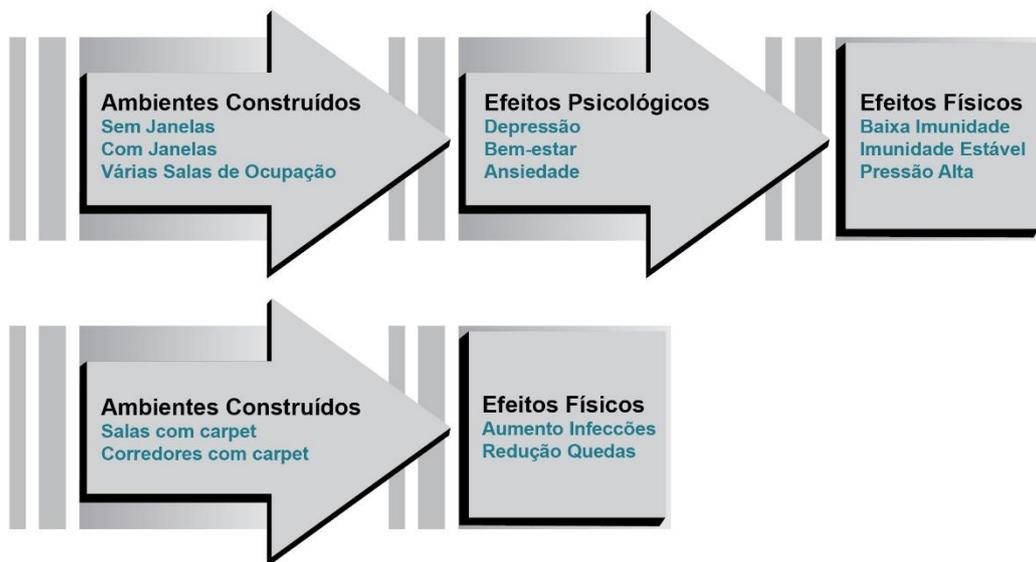
5.3.2 Problemas Gerados em função do Ambiente Inadequado

O centro *Health and Care Infrastructure Research and Innovation Centre*, localizado no Reino Unido, é um centro de pesquisas de infraestrutura hospitalar e inovações nesta área. Seu objetivo melhorar a saúde e bem-estar, aprimorando a infraestrutura e assistência das instituições de saúde.

Em seus estudos, a instituição pesquisou as reações de causa e efeito provocadas pelos ambientes construídos. A figura a seguir demonstra os resultados apurados.

No artigo em questão é evidenciado que tudo no espaço físico tem impacto sobre os usuários em tratamento e demais pessoas envolvidas. Da ventilação às cores, da iluminação aos materiais de acabamento, corroborando para as discussões colocadas anteriormente, ou seja, além da experiência, o ambiente por si só traz impactos ao paciente, justificando a necessidade de atenção por parte dos gerentes de facilidades.

Figura 25 - Relação Causa e Efeito relacionada aos Ambientes Construídos



Fonte: HaCIRIC (2008)

Tomando como exemplo a ausência de janelas, são esperados como efeitos depressão e ansiedade, em relação a sintomas psicológicos, e nos sintomas físicos podem ocorrer baixa imunidade e pressão alta. Por outro lado, o uso de janelas gera,

no indivíduo, percepção de bem-estar, favorece o quadro clínico e a manutenção da imunidade estável.

Dentro das causas e efeito demonstrados na Figura 25, temos também a questão do uso de carpete, algo que sabemos e evitamos até mesmo nas residências, o senso comum diz que não é adequado. De fato, esta questão é comprovada, conforme demonstrado na figura. Ambientes com carpete são mais vulneráveis a infecções e alergias.

Se, por um lado, o ambiente acarpetado traz o ônus da vulnerabilidade a alergias, por outro lado há o efeito benéfico de atenuante no caso de quedas, o risco é menor e o impacto da queda neste tipo de revestimento é inferior a um outro tipo de piso.

No decorrer do capítulo foi discutido o tema experiência, o que significa, o estado da arte, os principais autores relacionados ao tema e a materialização da experiência em imagens.

A seguir será apresentado o capítulo direcionado à pesquisa de campo, a fim de validar a percepção dos usuários relacionada ao ambiente das instituições privadas da área da saúde e também o entendimento dos médicos.

6 PESQUISA DE CAMPO

Após estudo bibliográfico profundo relacionado à experiência do usuário, optou-se pela realização de pesquisa de campo para a identificação da relevância deste tema na rotina de atendimento dos clientes de hospitais e laboratórios privados e o ponto de vista dos médicos relacionados ao tema.

6.1 NATUREZA DA PESQUISA

A natureza da pesquisa desenvolvida é qualitativa. Este tipo de pesquisa implica em ênfase nas qualidades das entidades e nos processos e significados, que não são examinados ou medidos em função de quantidade ou volume (DENZIN; LINCOLN, 2006).

Segundo Godoi (2006), existe agenda mínima que deveria ser assegurada por pesquisa qualitativa:

- 1) necessidade de clareza dos pressupostos orientadores do paradigma qualitativo que dá sustentação ao estudo;
- 2) realização de estudo-piloto
- 3) explicitação da forma pela qual se desenvolveu o trabalho de campo e o processo analítico;
- 4) consistência entre os dados coletados e resultados;
- 5) fornecimento de dados ricos e abundantes;
- 6) realização de checagens pelos participantes e pesquisadores;
- 7) fornecimento de informações suficientes para que haja possibilidade de ocorrerem generalizações naturalísticas;
- 8) organização de arquivos que preservem os dados.

6.2 TIPO DE PESQUISA

A pesquisa desenvolvida foi do tipo exploratória, desenvolvida para gerar maior familiaridade relacionada à importância do ambiente hospitalar e de laboratórios na experiência do usuário na área da saúde.

Segundo Gil (1999), a pesquisa exploratória tem como objetivo principal desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, para auxílio na formulação de

problemas mais precisos ou ainda hipóteses para exploração em novos estudos. O autor reforça que a pesquisa exploratória apresenta menor rigidez no planejamento, pois é proposta com o objetivo de proporcionar visão geral acerca de determinado fato.

6.2 CARACTERIZAÇÃO DA POPULAÇÃO E AMOSTRAGEM

A população-alvo da pesquisa de campo foi clientes de hospitais e laboratórios privados brasileiros e médicos que atuam na área hospitalar.

O tipo de amostragem utilizada foi não-probabilística e de conveniência. Os entrevistados foram selecionados a partir do grupo de relacionamento da pesquisadora e a participação foi voluntária:

6.2.1 Amostra da pesquisa junto a clientes de laboratórios e hospitais privados

- 1.200 moradores do condomínio residencial na Zona Oeste da Grande SP, cuja unidade está avaliada em R\$ 1.200.000,00. Além dos moradores, foi solicitada a participação dos indivíduos de seu relacionamento que utilizem hospitais e laboratórios privados.
- Gerentes da Caixa Econômica Federal e indivíduos de seu relacionamento que utilizem hospitais e laboratórios privados.
- Gerentes de Construtora da Grande SP.

6.2.2 Amostra da pesquisa junto a médicos com atuação na área hospitalar

- Médicos que foram clientes da pesquisadora quando foi gerente do segmento alta renda bancário.
- Médicos da rede de relacionamento da pesquisadora.
- Médicos moradores de condomínio residencial na Zona Oeste da Grande SP, cuja unidade está avaliada em R\$ 1.200.000,00.
- Médicos que são da rede de relacionamento dos três grupos citados anteriormente.

6.3 TÉCNICAS E FONTES UTILIZADAS PARA COLETA DE DADOS

Para os usuários acima mencionados, médicos e pacientes, foi realizada entrevista através da internet. Após a elaboração do questionário, foi enviado o *link* para resposta através do aplicativo *WhatsApp*⁷ e e-mail.

A opção por questionário pela internet se deu pela busca da forma mais ágil de compilação dos resultados e também pela isenção com relação à influência do entrevistador, uma vez que ele não esteve na presença do entrevistado no momento em que o questionário foi respondido.

Segundo Gunther (2002), ao decidir por um questionário, há que se pensar no planejamento da análise dos dados, e parte deste planejamento se dá através da reflexão do tipo de pergunta que se quer abordar e ainda a forma que será aplicada.

No questionário realizado junto a pacientes, optou-se por separar os respondentes usuários privados de laboratórios e hospitais, a fim de buscar melhor entendimento a respeito das percepções de cada um destes dois mercados. Uma mesma pessoa, sendo usuária de ambos, poderá participar das duas pesquisas, uma única vez.

Serão apresentadas, nas tabelas 1 e 2 a seguir, os questionários e justificativas para os questionamentos realizados.

6.3.1 Perguntas a usuários (pacientes) clientes de hospitais e justificativas

O questionário foi aplicado separadamente para hospitais e laboratórios, apesar de perguntas similares para ambos, com a preocupação de não atrapalhar o julgamento do respondente. Quando o respondente trabalhou nas respostas de hospitais, todas as perguntas reforçavam esta questão.

⁷ Aplicativo de comunicação com amigos através de mensagens através de aparelho telefônico ou internet

Tabela 1 - Perguntas aos clientes de hospitais privados

Pergunta	Justificativa
Sexo?	Perfil dos respondentes
Idade?	Perfil dos respondentes
Quem faz a escolha do hospital de atendimento na família?	Entender se é uma decisão feminina
A escolha do hospital de atendimento tem relação exclusiva com o plano de saúde?	Separar a questão da falta de opção
Mudaria de hospital caso o plano possuísse cobertura para outros?	Entender o percentual de pessoas que estão satisfeitas com a escolha de fato
Quantos membros da família são atendidos pelo hospital?	Questão do efeito multiplicador positivo
O hospital faz diferença para você?	Relevância do espaço na experiência
Relacione coisas que você lembra, relacionados ao ambiente (deste hospital). Organização, limpeza, design, cores, mobília, acesso, estacionamento	Capturar aspectos de relevância de fato para o cliente
O hospital entrega experiência diferenciada no atendimento?	Satisfação com relação ao serviço
O hospital entrega experiência diferenciada nas instalações?	Confirmação da satisfação com relação às instalações
O que gostaria de ter encontrado no hospital e não encontrou na unidade?	Ajudar a identificar sacrifícios do cliente relacionados aos hospitais
Houve acesso a pequenas considerações por parte deste hospital?	Correlação com a fidelidade, experiência

6.3.2 Perguntas a usuários clientes de laboratórios e justificativas

Para os questionamentos relacionados aos laboratórios, foi reforçado também, a cada pergunta, o fato de o respondente estar sendo abordado a respeito de laboratório, para que não houvesse confusão de julgamento.

Tabela 2 - Perguntas aos clientes de laboratórios privados

Pergunta	Justificativa
Sexo?	Perfil dos respondentes
Idade?	Perfil dos respondentes
Quem faz a escolha do laboratório de atendimento na família?	Entender se é uma decisão feminina
A escolha do laboratório de atendimento tem relação exclusiva com o plano de saúde?	Separar a questão da falta de opção
Mudaria de laboratório caso o plano possuísse cobertura para outros?	Entender o percentual de pessoas que estão satisfeitas com a escolha de fato
Por que começou a utilizar este laboratório, caso não tenha sido o plano de saúde o fator decisivo?	Indicação, praticidade, marca ou imagem da instituição, outros
Quantos membros da família são atendidos pelo laboratório?	Questão do efeito multiplicador positivo
O ambiente do laboratório faz diferença para você?	Relevância do espaço na experiência
Relacione coisas que você lembra, relacionadas ao ambiente (deste laboratório). Organização, limpeza, design, cores, mobília, acesso, estacionamento	Capturar aspectos de relevância de fato para o cliente
O laboratório entrega experiência diferenciada no atendimento?	Satisfação com relação ao serviço
O laboratório entrega experiência diferenciada nas instalações?	Confirmação da satisfação com relação às instalações
O que gostaria de ter encontrado no laboratório e não encontrou na unidade?	Ajudar a identificar sacrifícios do cliente relacionados aos hospitais
Houve acesso a pequenas considerações por parte deste hospital?	Correlação com a fidelidade, experiência

6.3.3 Perguntas efetuadas aos Médicos

Para abordagem dos médicos foi utilizado questionário específico para este público. Abaixo os questionamentos realizados e justificativas.

Tabela 3 - Perguntas aos Médicos

Pergunta	Justificativa
Sexo?	Perfil dos respondentes
Idade?	Perfil dos respondentes
Atuação na rede pública, privada ou ambos?	Perfil dos respondentes
O hospital tem preocupação relacionada ao ambiente (design, leveza, clima, decoração)?	Experiência e Ambiente
Na sua percepção, o ambiente do hospital faz diferença para os clientes?	Experiência e Ambiente
O ambiente do hospital faz diferença para você?	Experiência e Ambiente
Existem cuidados especiais com o corpo médico (sala de descanso, convivência, alimentação diferenciada e outros)?	Experiência e Ambiente
Na sua percepção, afetam a experiência final do paciente os seguintes quesitos: atendimento, recepção, estacionamento, atendimento médico, atendimento da enfermagem, limpeza, organização, cuidado com a privacidade, empatia, ambiente limpo, ambiente harmonioso, decorado, cortesia do <i>staff</i> do hospital, alimentação, cafeteria na unidade, segurança, compaixão?	Entendimento do Médico a respeito da experiência do usuário

6.4 DESCRIÇÃO DAS TÉCNICAS PARA ANÁLISE

Para análise dos dados e informações coletados na pesquisa de campo, foram explorados as bases e gráficos fornecidos pela ferramenta do Google e manipuladas as bases para análise.

Segundo Soriano (2004), a ordem metodológica do uso da informação seria:

1. síntese da informação em quadros estatísticos, gráficos ou relações de dados;
2. análise da informação, aplicando métodos como o descritivo, o dinâmico, o de correlação e o de conteúdo;
3. síntese geral dos resultados.

É esperado que, com a integração do material, torne-se possível realizar as conexões entre os fenômenos e explicar os problemas em estudo.

A análise da pesquisa será apresentada no próximo capítulo.

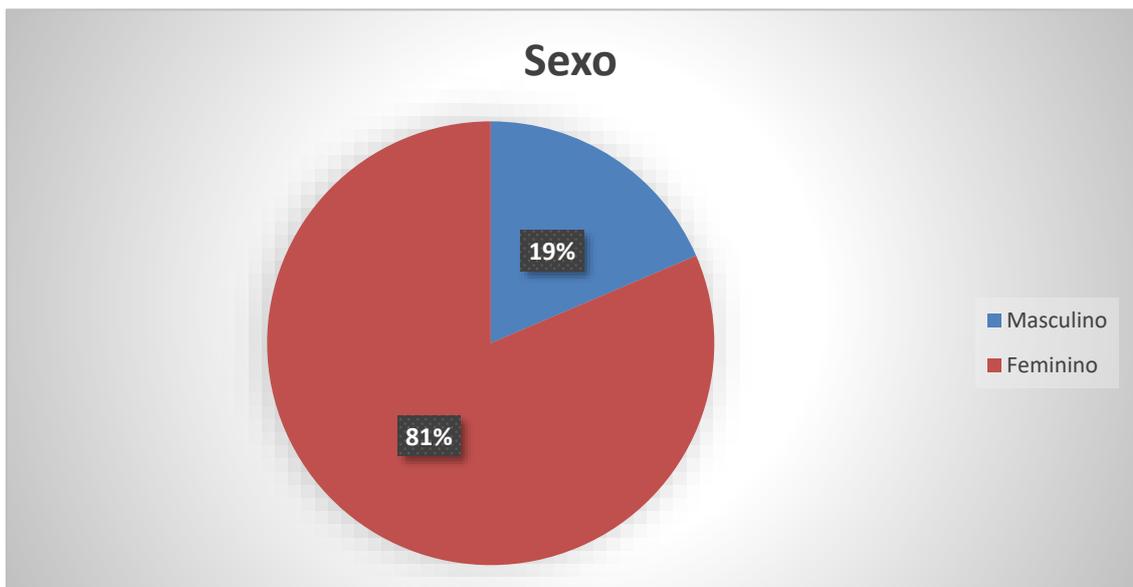
7 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão discutidos os resultados das pesquisas aplicadas. Optou-se por dispor em anexo os dados completos a fim de tornar a leitura mais produtiva e apontar para a análise dos dados diretamente neste capítulo.

7.1 DIAGNÓSTICO VOLTADO AO ATENDIMENTO HOSPITALAR PRIVADO

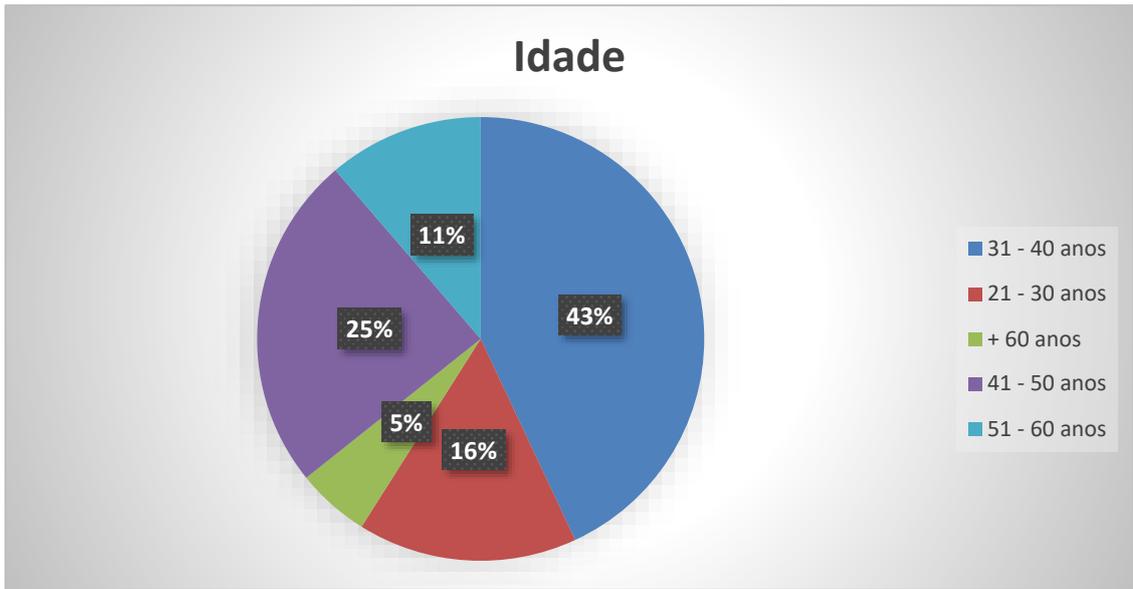
Para pesquisa destinada aos pacientes de hospitais privados, houve a participação de 151 pessoas, sendo que a maioria dos entrevistados foi mulheres, conforme gráfico 3.

Gráfico 3 - Classificação dos Entrevistados Clientes de Hospitais Privados quanto ao sexo



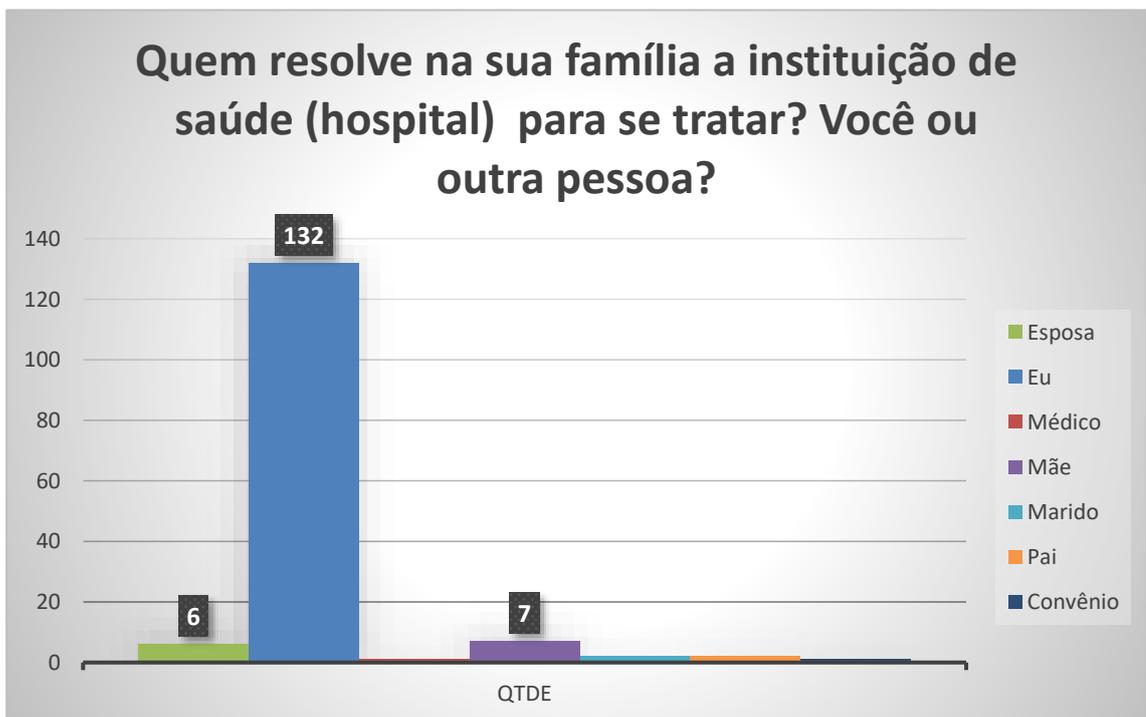
A principal faixa etária dos respondentes foi entre 31 e 40 anos de idade, conforme aponta o gráfico 4, e a segunda faixa etária de maior volume a de 21 a 30 anos. Logo, pode-se concluir que a maioria dos entrevistados são do sexo feminino e com idade entre 21 e 40 anos.

Gráfico 4 - Faixa Etária dos Entrevistados Clientes de Hospitais Privados



O gráfico 5 demonstra que a maioria dos entrevistados, que foram mulheres entre 21 e 40 anos, afirmou ser responsável pela escolha do hospital para a família se tratar. A maioria dos participantes do sexo masculino alegou que a escolha é da mãe ou esposa, levando à conclusão que de fato a definição da instituição é feminina.

Gráfico 5 - Quem define o hospital privado a família irá se tratar



Ao ser questionado sobre a seleção do hospital estar relacionada ao plano de saúde, a maioria dos entrevistados afirmou que sim, procuram o hospital em função da cobertura pelo plano, conforme demonstrado no gráfico 6.

Gráfico 6 - Motivo para escolha do hospital privado para tratamento

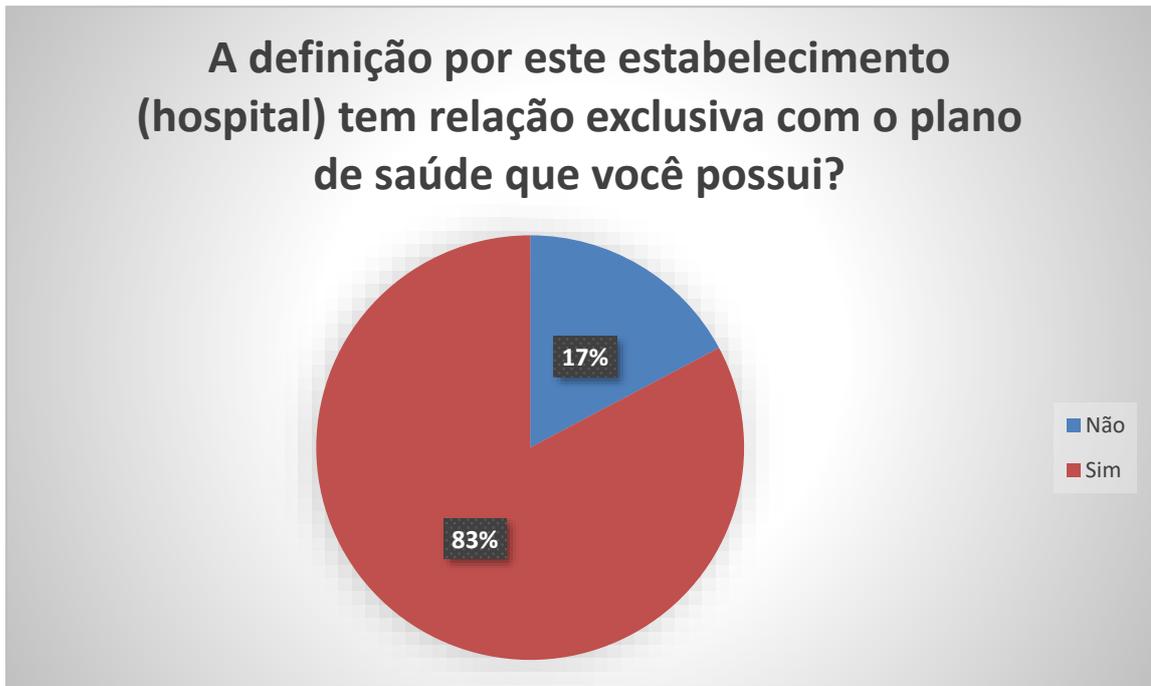
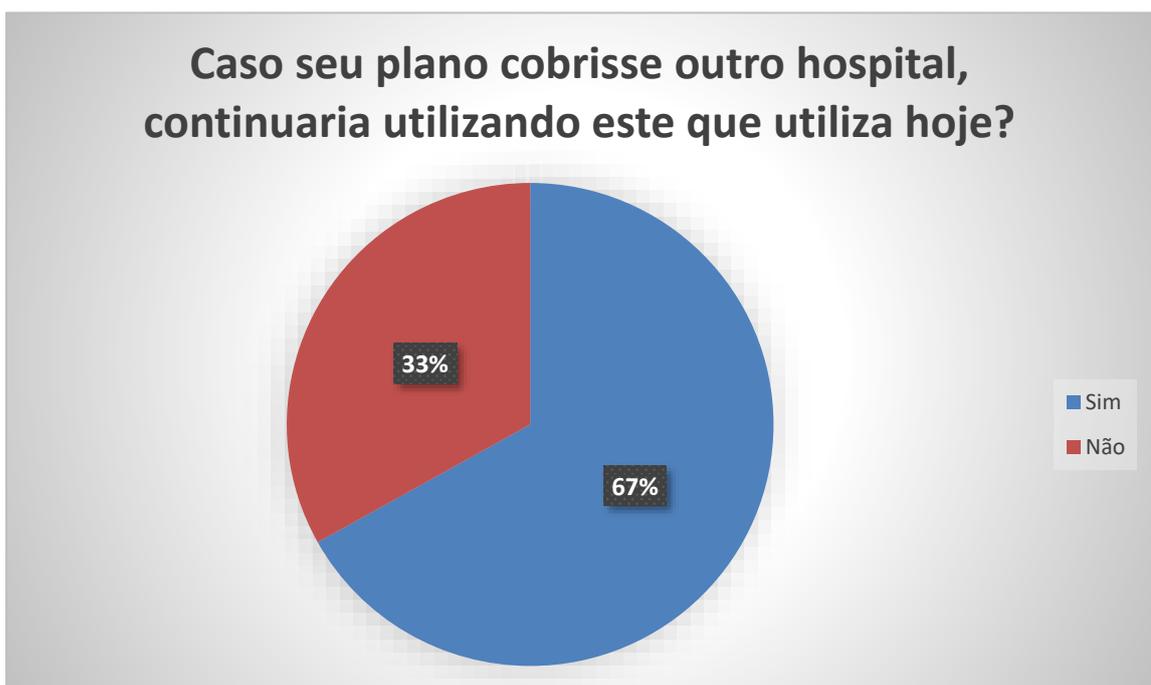


Gráfico 7 - Vulnerabilidade para troca de Hospital para atendimento da família

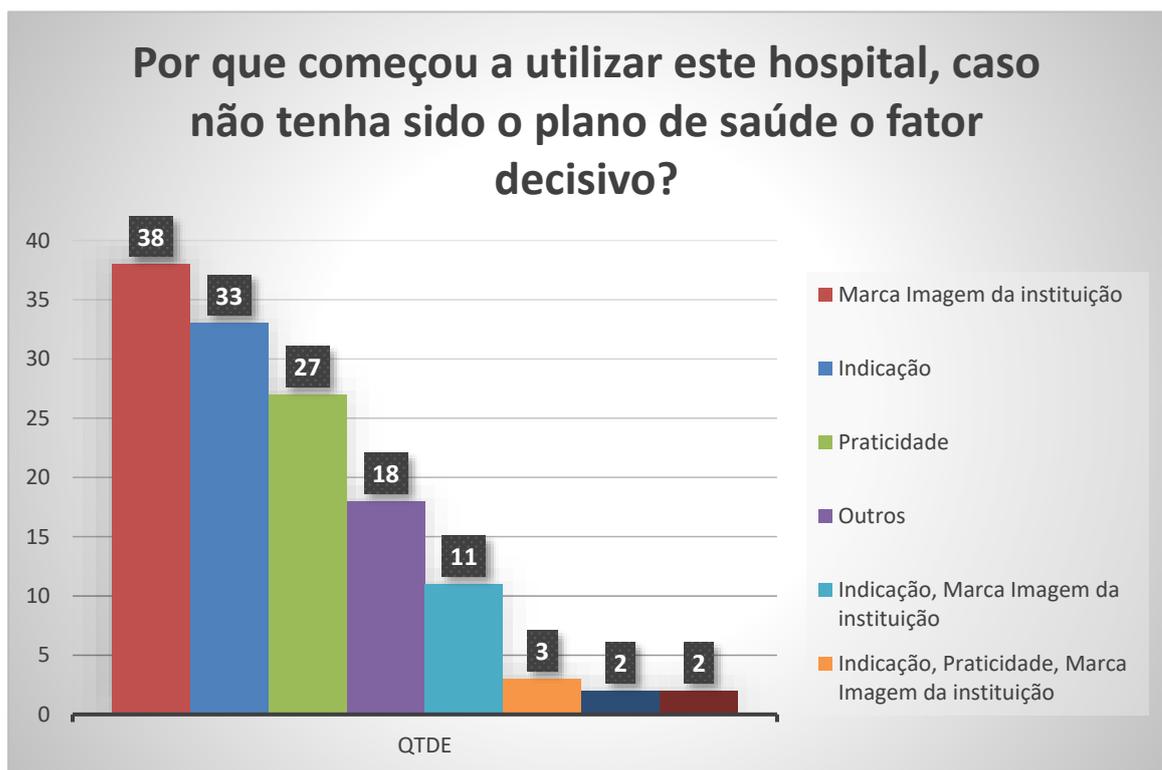


O gráfico 7 demonstra a fidelidade de mais da metade dos entrevistados com relação à instituição que optaram para atendimento atualmente. Apesar do principal motivo de escolha ter sido o plano de saúde, há indícios de satisfação.

Quanto à motivação para escolha do hospital privado para tratamento da família, quando não é escolhido em função do plano de saúde, os principais fatores respondidos pelos entrevistados foram marca ou imagem do hospital, indicação e praticidade, conforme apontado no gráfico 8.

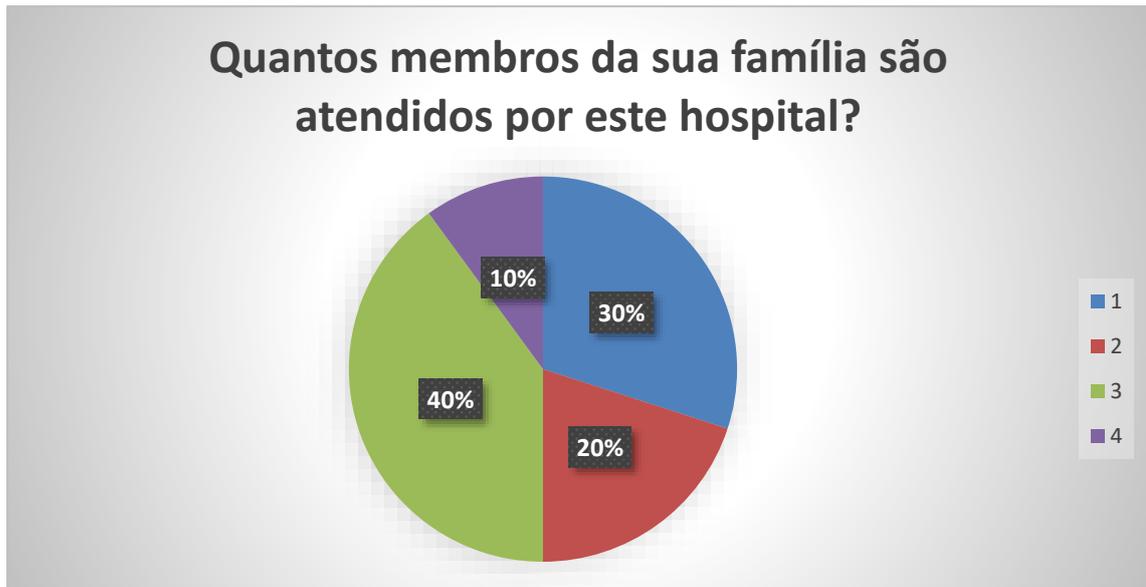
Com isso, pode-se concluir que o investimento em marketing institucional e experiência são relevantes, assim como a localização, pois multiplicam a favor do hospital.

Gráfico 8 - Motivações para seleção do Hospital Privado para tratamento além do convênio médico



Com relação ao número de pessoas que são atendidas pelo hospital, pode-se concluir que as mulheres são as responsáveis pela escolha da instituição e que esta acaba tornando-se a unidade de tratamento dos familiares também, conforme demonstrado no gráfico 9.

Gráfico 9 - Número de pessoas na família do entrevistado atendidas pelo hospital



A maioria dos entrevistados apontou que o ambiente do hospital faz diferença, conforme gráfico 10. Os cinco entrevistados que responderam que o ambiente não faz diferença foram também pessoas que afirmaram não escolher o hospital em função do plano de saúde, dois deles homens. Além disso, esses mesmos entrevistados afirmaram que o hospital não entrega experiência diferenciada e também informaram ter recebido como consideração desconto. Logo, pode-se concluir que eventualmente os cinco entrevistados sejam indivíduos de poder aquisitivo mais elevado, que fazem atendimento particular e possuem padrão elevado de expectativa quanto ao ambiente. Para estes indivíduos, talvez as instalações dos melhores hospitais ainda possam ser apenas adequadas, sobretudo para quem efetua pagamento direto à instituição.

Gráfico 10- Relevância do ambiente hospitalar



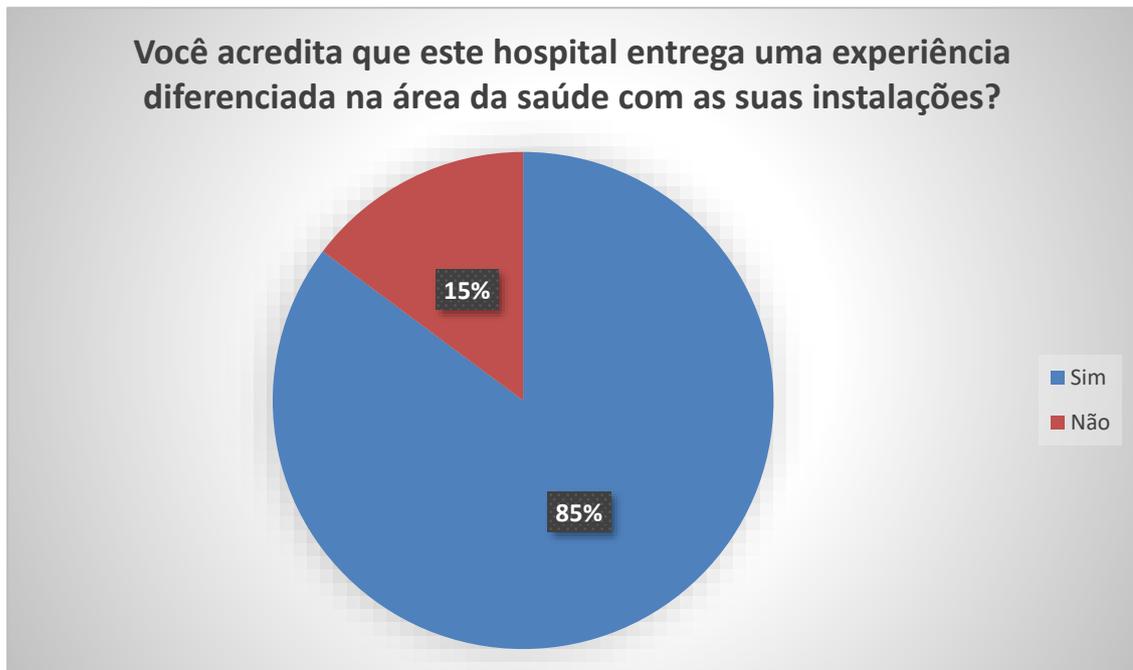
Quando foram questionados sobre o fato de o hospital entregar experiência diferenciada relacionada ao atendimento, a maioria dos entrevistados informou que sim, conforme demonstrado no gráfico 11.

Gráfico 11 - Experiência relacionada ao atendimento



Quando foram questionados sobre o fato de o hospital entregar experiência diferenciada relacionada ao ambiente, a maioria dos entrevistados informou também que sim, conforme demonstrado no gráfico 12.

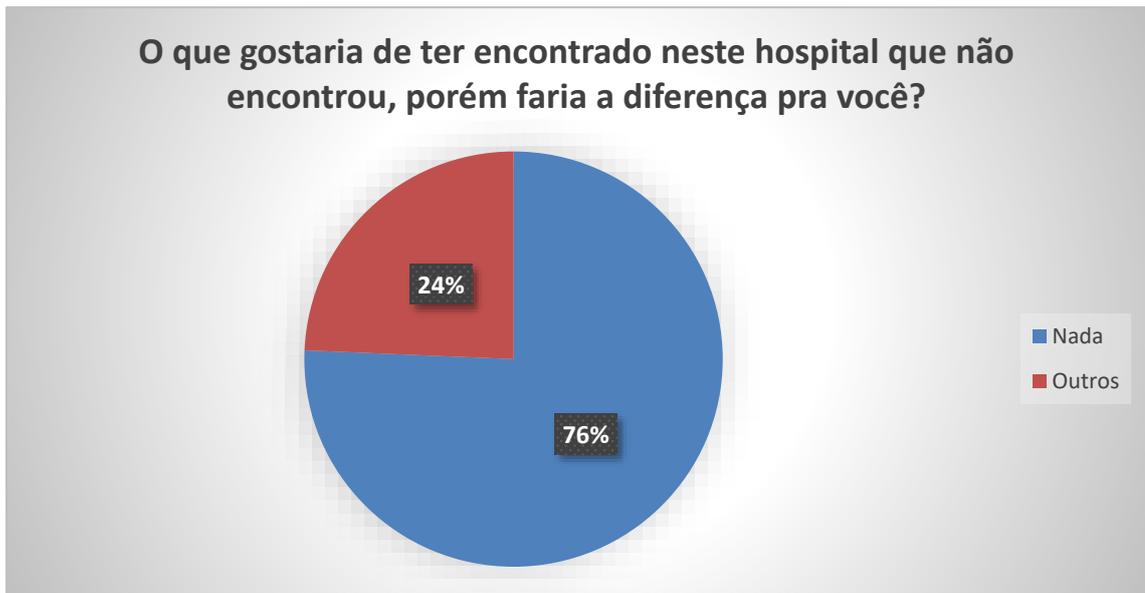
Gráfico 12 - Experiência relacionada ao ambiente



Um quarto dos entrevistados sinalizou para fatores que gostariam de ter encontrado no hospital e que não encontraram, sinalizando, portanto, sacrifícios na busca da instituição, conforme apontado no gráfico 13.

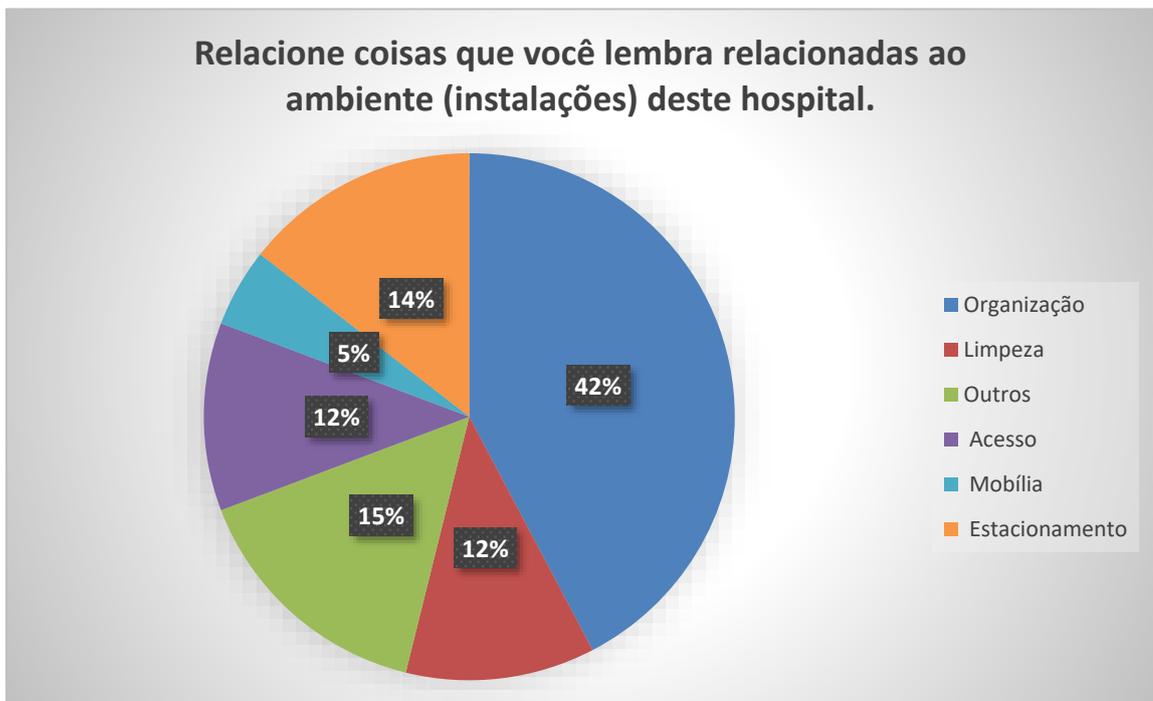
Apontamentos dos entrevistados daquilo que gostariam de ter encontrado: especialidades médicas, qualidade das acomodações, quantidade de profissionais, cafeteria, banheira para trabalho de parto humanizado, atendimento mais acolhedor, decoração, organização no atendimento, estimativa de tempo de atendimento, maior número de plantonistas na madrugada, espaço de pronto-socorro maior.

Gráfico 13 - Sacrifícios relacionados aos hospitais privados



Quanto ao questionamento realizado para identificar aspectos do ambiente hospitalar que estão na memória dos entrevistados, o principal foi a organização do hospital, seguido pelo estacionamento, acesso e limpeza, conforme gráfico 14.

Gráfico 14 - Memória relacionada ao ambiente



Apesar da vulnerabilidade para mudança de unidade de atendimento em função do plano, praticamente todos os entrevistados julgaram que os hospitais entregam uma experiência relacionada ao ambiente e atendimento, o que mostra certa dificuldade do entendimento do que representa a experiência. Apenas cinco respondentes foram coerentes neste aspecto. Responderam que estão vulneráveis e que, portanto, não entregam experiência relacionada ao ambiente e instalações.

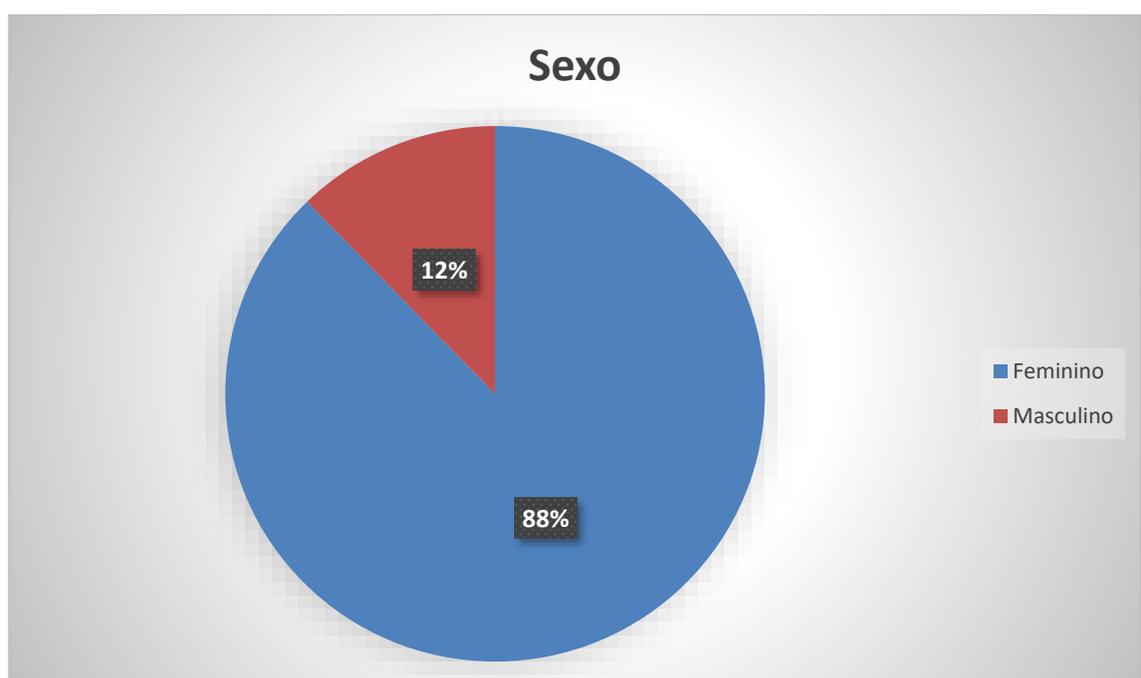
Com relação aos hospitais, é possível concluir que estão engajados no atendimento aos clientes. Quando questionados a respeito de pequenas considerações recebidas no hospital, 60% dos entrevistados apontou ter recebido gesto ou consideração por parte do *staff*, e outros 17%, cortesia.

7.3 DIAGNÓSTICOS VOLTADOS AO ATENDIMENTO LABORATORIAL PRIVADO

A pesquisa referente a laboratórios privados teve um número maior de participantes, no total, 224 entrevistados, clientes de laboratórios privados, responderam.

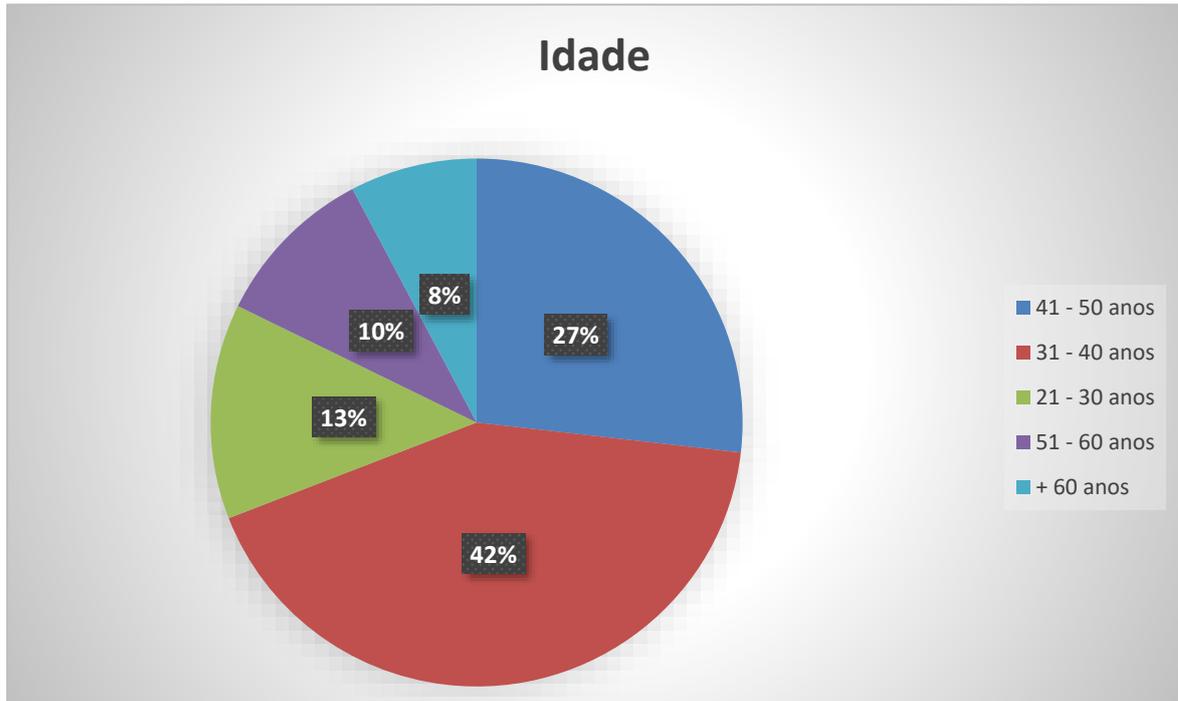
Também no caso dos laboratórios, a maioria dos entrevistados foi mulheres, num total de 88%, conforme demonstrado no gráfico 15.

Gráfico 15 - Sexo dos Entrevistados



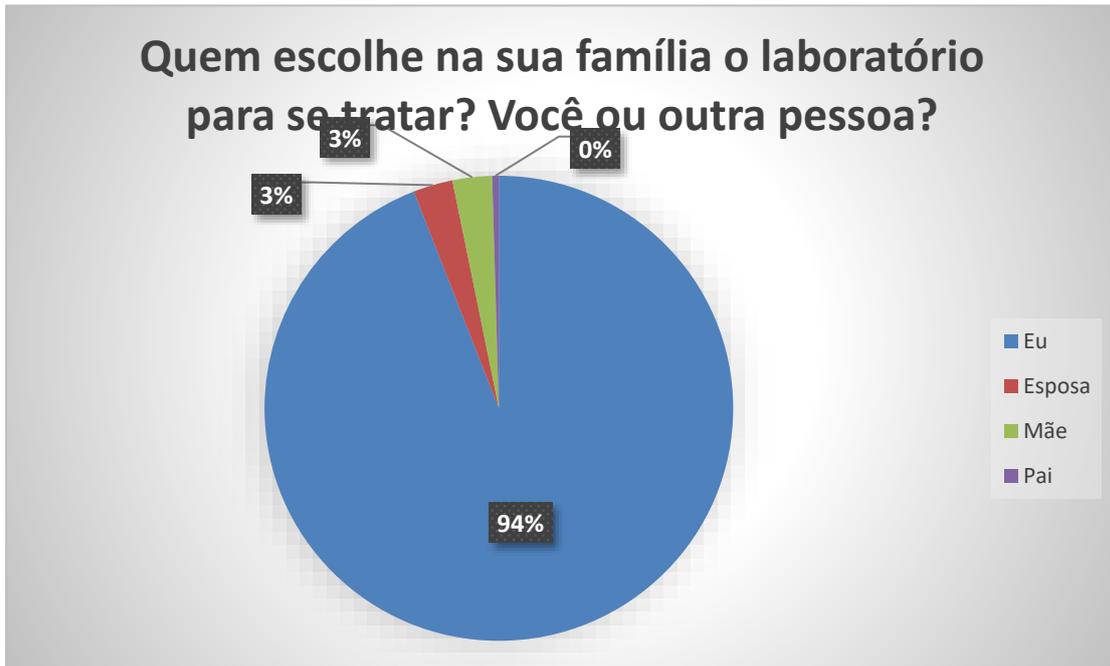
No gráfico 16, observa-se a faixa etária dos entrevistados na pesquisa relacionada aos laboratórios privados: 70% dos entrevistados possuem entre 31 e 50 anos.

Gráfico 16 - Faixa etária dos entrevistados



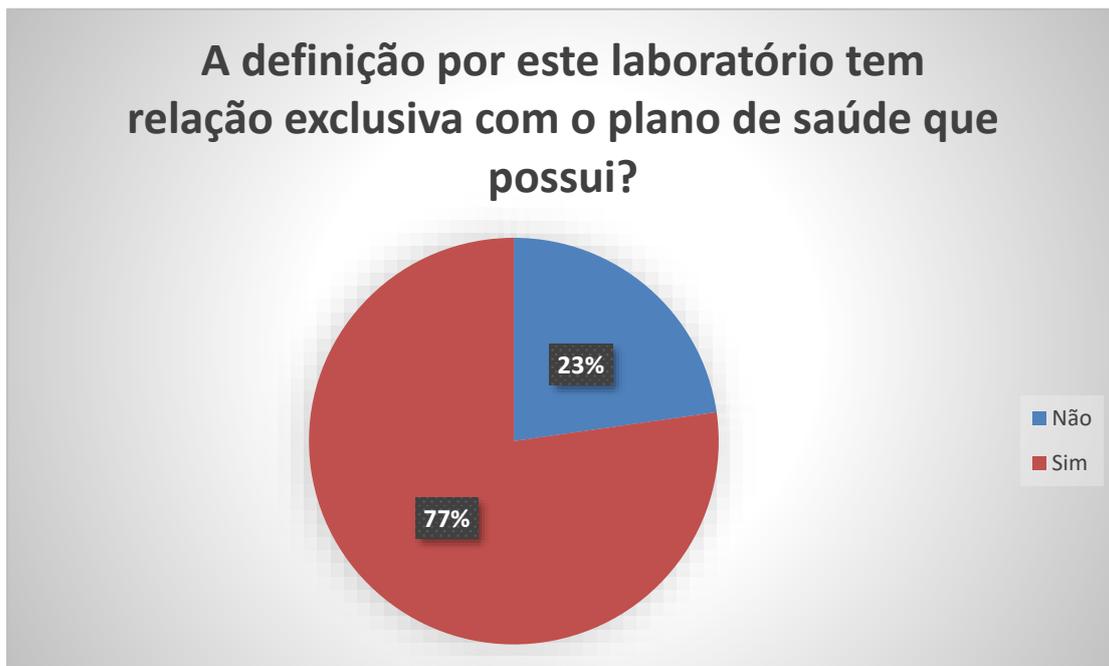
Quando os entrevistados foram questionados a respeito da pessoa que faz a escolha da instituição, a grande maioria apontou como sendo o responsável por esta definição, conforme demonstrado no gráfico 17.

Gráfico 17 - Responsável pela definição do Laboratório



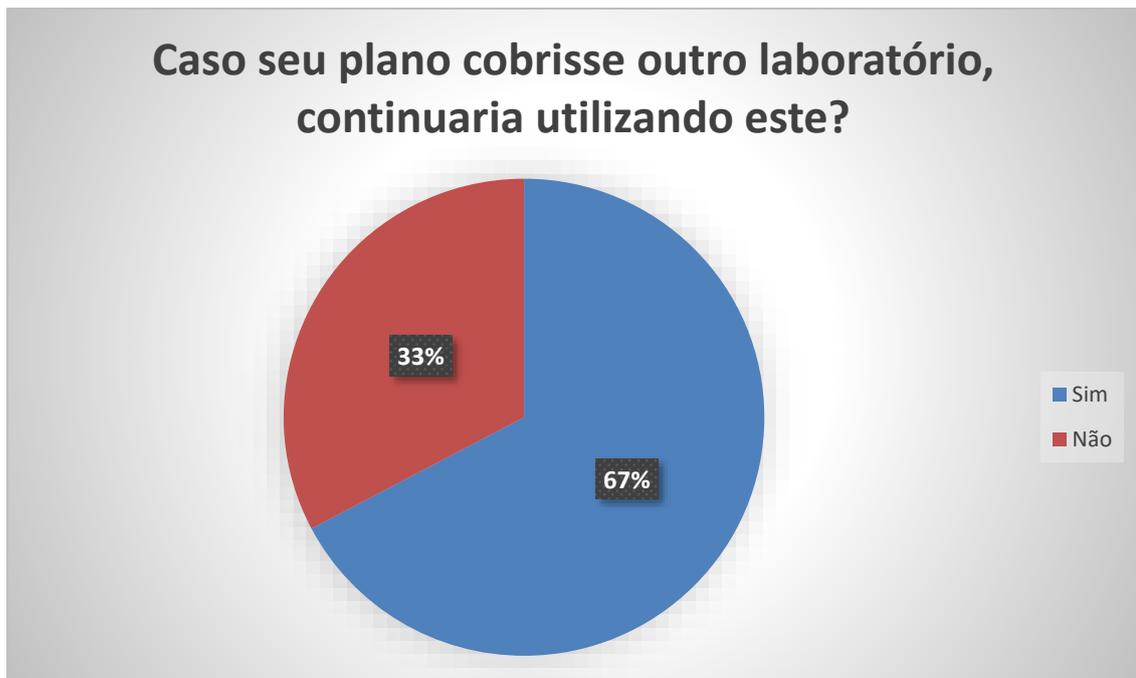
O gráfico 18 demonstra que, quanto à escolha do laboratório para atendimento estar relacionada exclusivamente ao plano de saúde, ou seja, pela rede credenciada do plano que possui, 77% dos entrevistados responderam que, de fato, este é o motivo.

Gráfico 18 - Relação da escolha do laboratório com o plano de saúde



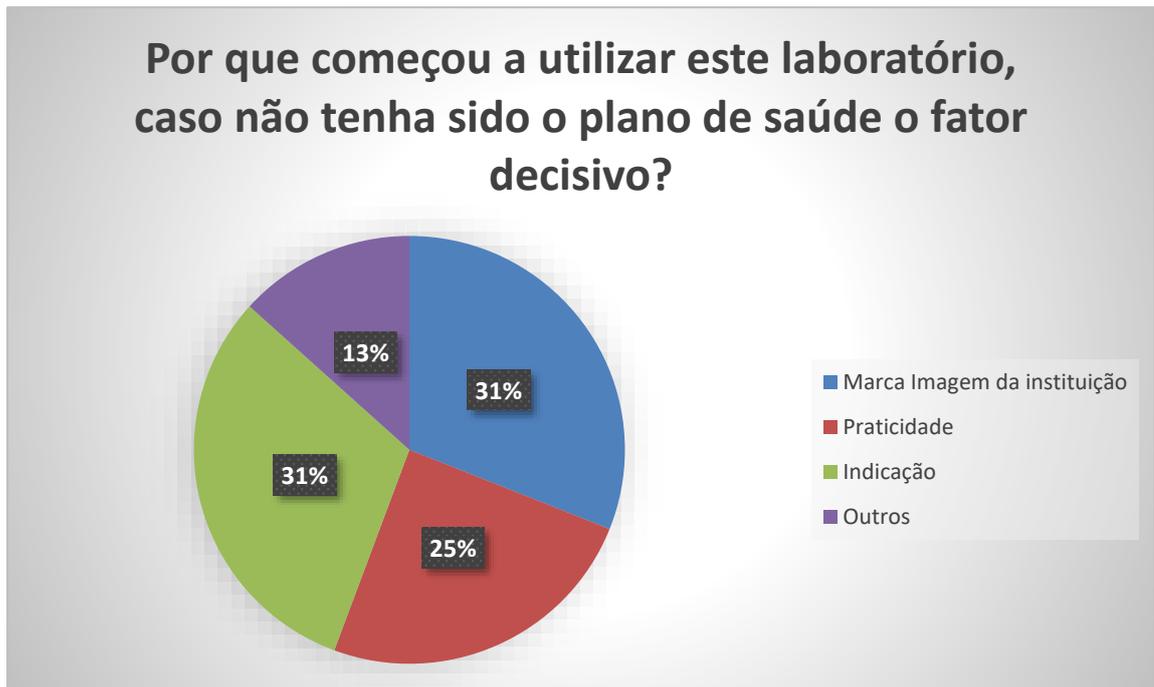
O gráfico 19 revela que 67% dos entrevistados mudaria de laboratório caso o plano de saúde cobrisse outro, apontando vulnerabilidade dos entrevistados relacionada à instituição de atendimento atual.

Gráfico 19 - Vulnerabilidade quanto à mudança de laboratório



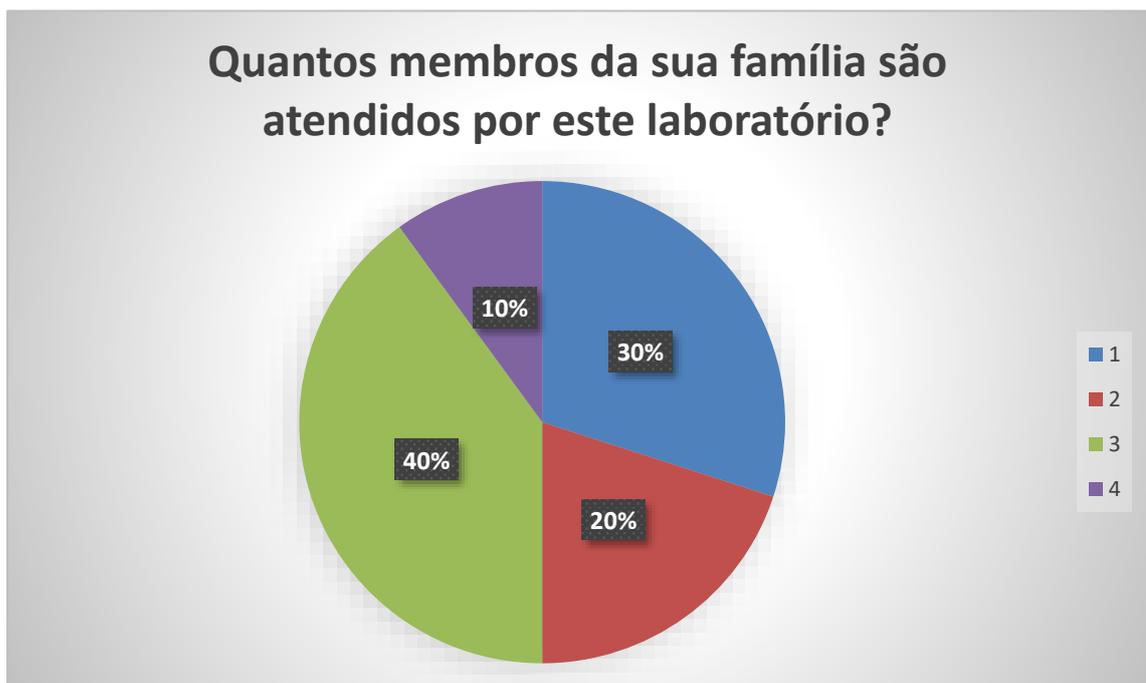
Para os entrevistados que não escolheram o laboratório em função do plano, os outros fatores que os levaram a escolher foram marca ou imagem, indicação e praticidade, conforme gráfico 20.

Gráfico 20 - Motivações para escolha do laboratório



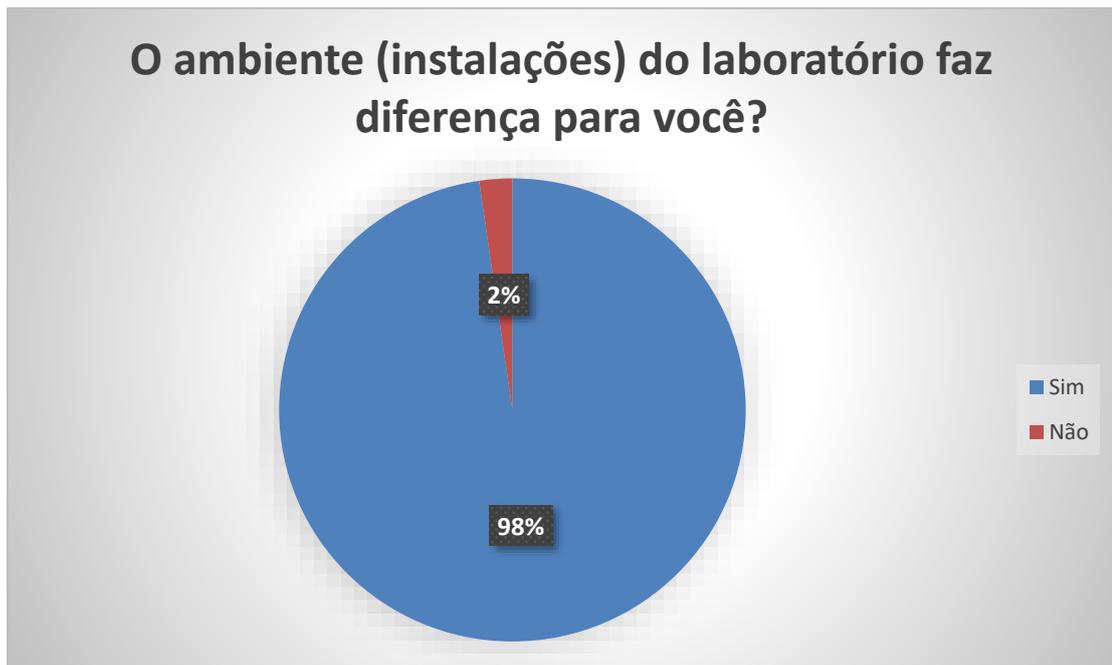
Dado que a maioria dos entrevistados é do sexo feminino, pode-se concluir que as mulheres, de fato, além de escolher a unidade para atendimento, levam consigo os demais membros da família, à medida que esta vai crescendo. A relação faixa etária versus número de familiares atendidos comprova esta questão.

Gráfico 21 - Número de membros da família atendidos pelo laboratório



O gráfico 22 demonstra que para pesquisa de laboratórios, a importância do ambiente foi ainda mais relevante para os entrevistados, comparativamente à pesquisa realizada com pacientes de hospitais.

Gráfico 22 - Relevância do ambiente do laboratório



Quando solicitados para discorrer sobre aquilo que têm na memória, relacionado ao ambiente do laboratório onde é atendido, as maiores ocorrências foram: organização, limpeza, acesso e estacionamento, nesta ordem, conforme demonstra o gráfico 23

Gráfico 23 - Memória relacionada ao ambiente laboratorial



A maioria dos entrevistados da pesquisa relacionada a laboratórios acredita que a instituição entrega experiência relacionada ao atendimento, conforme gráfico 24, e também com relação ao ambiente, conforme gráfico 25.

Gráfico 24 - Percepção dos entrevistados relacionada à experiência do atendimento

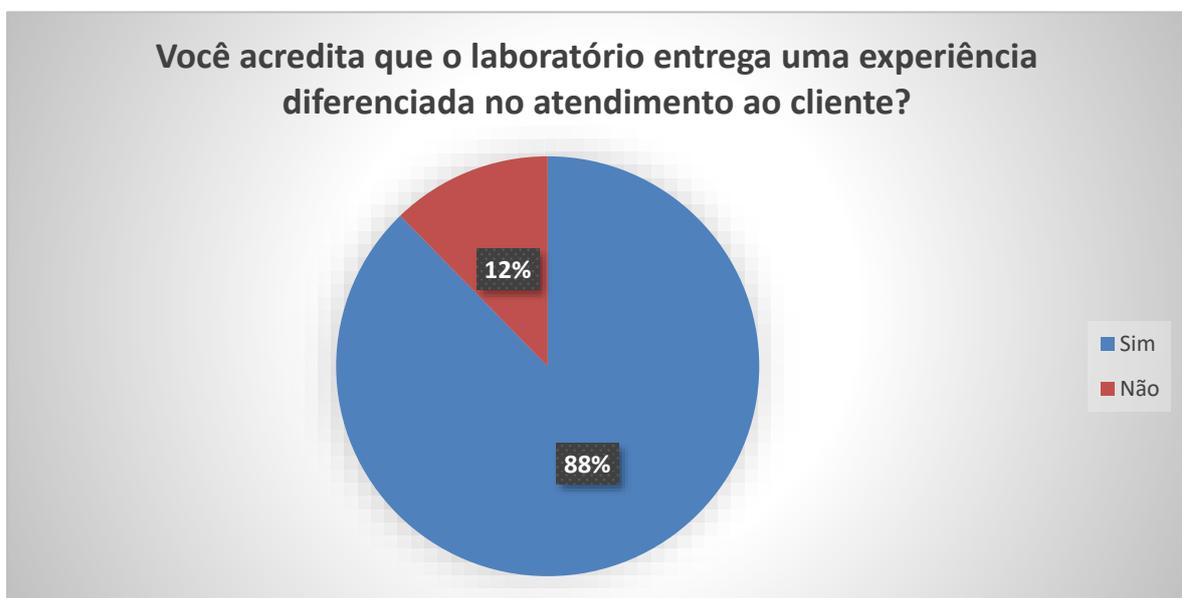
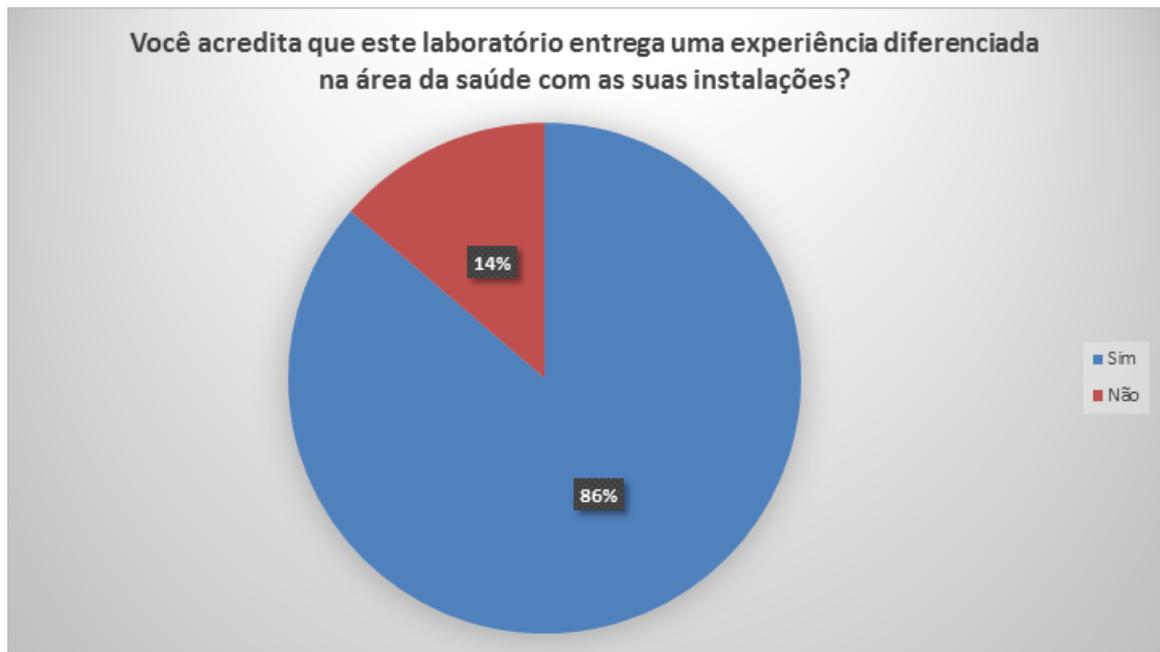


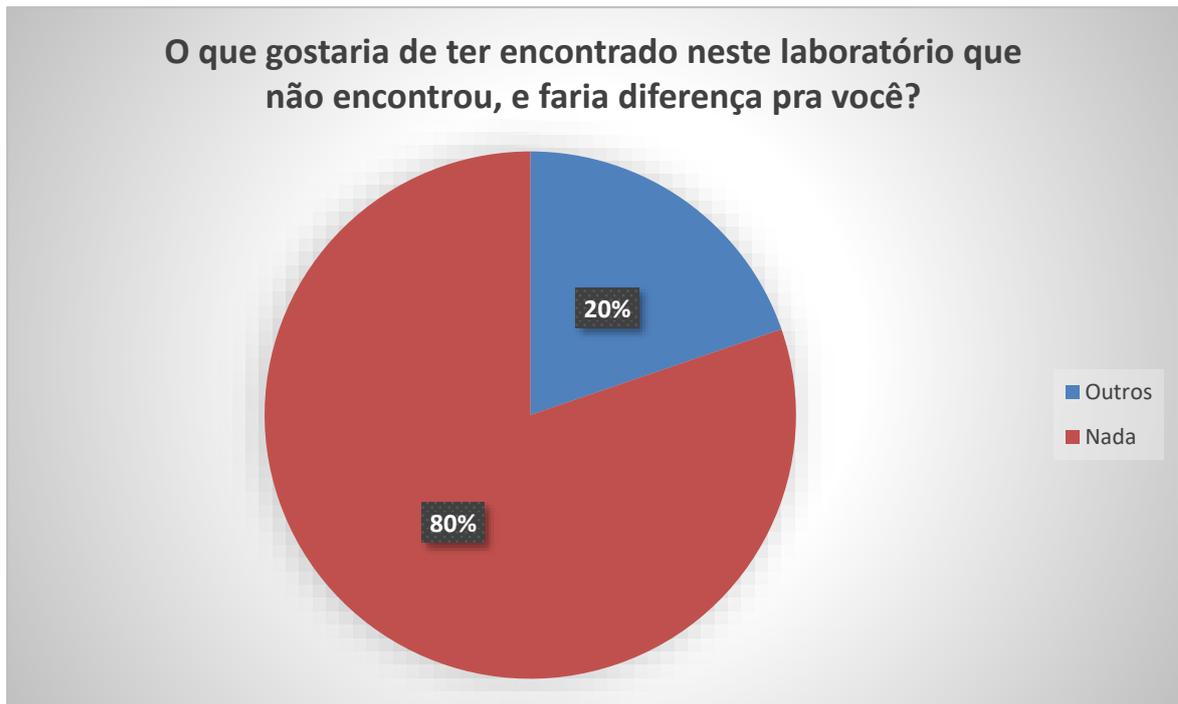
Gráfico 25 - Percepção dos entrevistados relacionada a experiência do ambiente



Os entrevistados, quando abordados a respeito daquilo que gostariam de ter encontrado no laboratório de atendimento e não encontraram, fizeram apontamentos relevantes. 20% dos clientes relataram lacunas conforme o gráfico 26.

Foram lacunas relatadas pelos entrevistados: cuidado com privacidade, área exclusiva para gestante, móveis confortáveis, sala exclusiva para vacinação, agilidade, exames de imagem e de análise coletados no mesmo estabelecimento, espaço planejado para o negócio, menor tempo de espera, wi-fi, estacionamento, banheiro para troca de bebê, espaço kids, lanche, ambiente mais acolhedor, ambiente humanizado, acessibilidade, confiabilidade, estacionamento gratuito.

Gráfico 26 - Sacrifícios percebidos pelos entrevistados



A amostra de usuários respondentes no questionário laboratório foi ainda mais expressiva e composta por mulheres que definem o laboratório onde suas famílias serão atendidas.

Grande parte define o laboratório pela cobertura do plano de saúde, sendo que demonstram vulnerabilidade para alteração para outro caso seus planos ampliem a cobertura.

Para o caso dos laboratórios, além da imagem da instituição, pesa muito a praticidade. Da mesma forma que ocorreu nos hospitais, as mulheres responderam que valorizam o ambiente, mas, ao citarem aquilo que lembram, relatam limpeza, organização, acesso e estacionamento.

O sacrifício dos usuários na escolha dos laboratórios de atendimento é maior do que nos hospitais, há muita oportunidade de melhoria por parte dos estabelecimentos.

Novamente, os gestos do *staff* e cortesia aparecem soberanos quando os entrevistados foram questionados a respeito das pequenas considerações.

Também para o caso dos laboratórios, parece haver dificuldade na compreensão da questão do que representa a experiência em si relacionada às instalações e atendimento.

A grande maioria respondeu que mudaria em função do plano de saúde e, no entanto, respondeu que estão entregando experiência diferenciada. Apenas sete pessoas foram coerentes neste sentido, quando responderam que mudariam, também afirmaram que não entregam experiência diferenciada.

7.4 DIAGNÓSTICO USUÁRIOS MÉDICOS

Foi observada relevância de ouvir a percepção de médicos que atendem na rede hospitalar privada a respeito do tema experiência, ainda que em amostra restrita.

De imediato, convém observar que 100% dos médicos julgam o ambiente importante para experiência do paciente e deles próprios, enquanto usuários do hospital.

Foram entrevistados ao todo 28 médicos. A participação de homens e mulheres foi bem distribuída, conforme demonstra o gráfico 27.

A faixa etária dos entrevistados também foi variada, conforme demonstra o gráfico 28. Dez médicos entre 31 a 35 anos e os demais distribuídos nas outras faixas.

Gráfico 27 - Sexo dos entrevistados

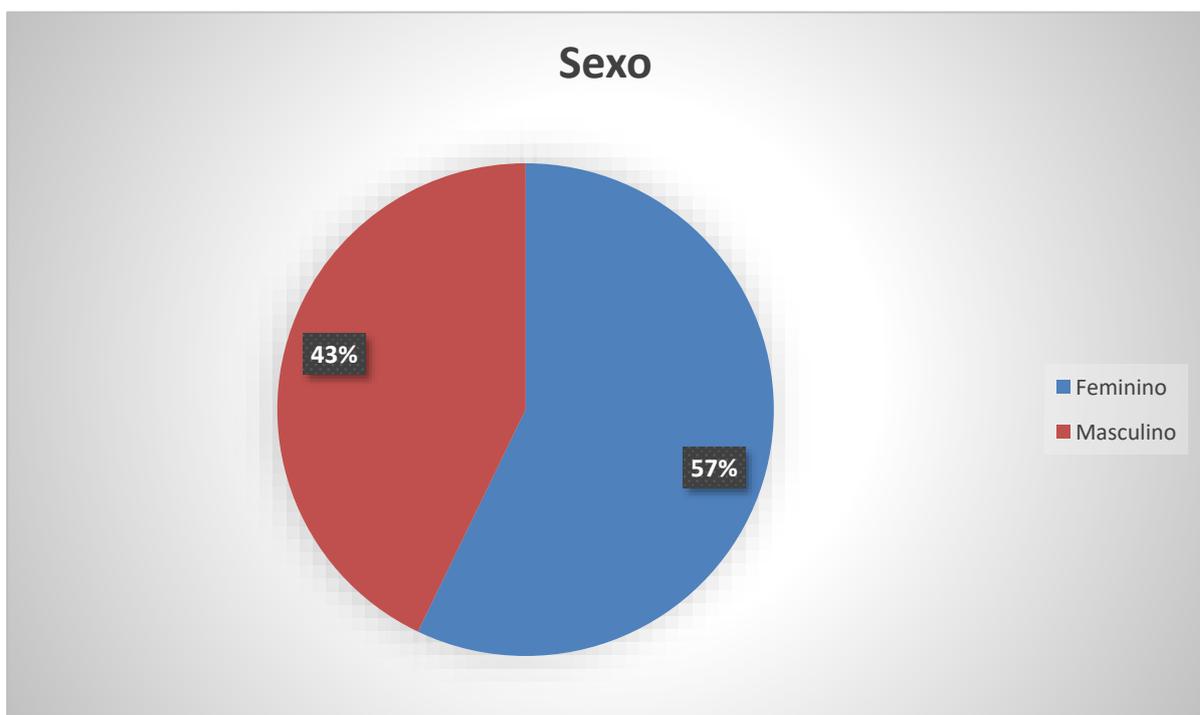
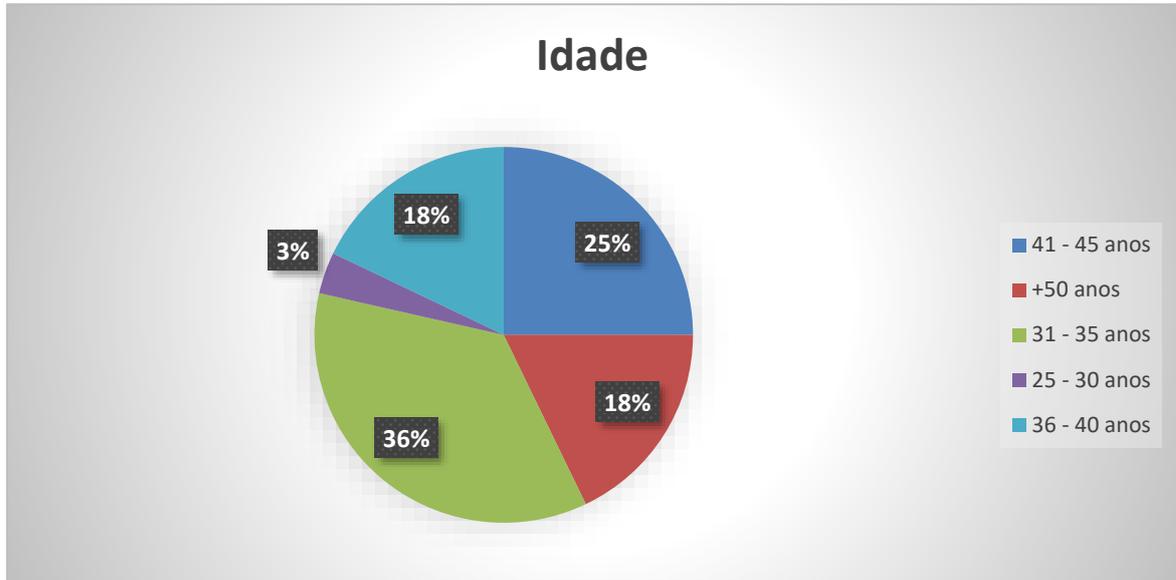
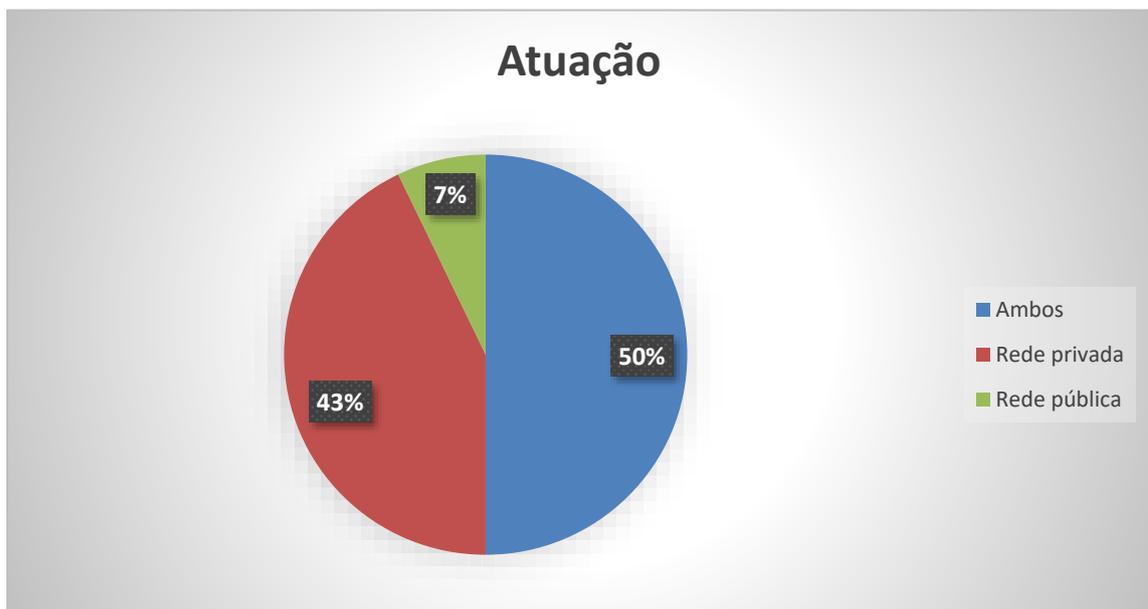


Gráfico 28 - Faixa etária médicos



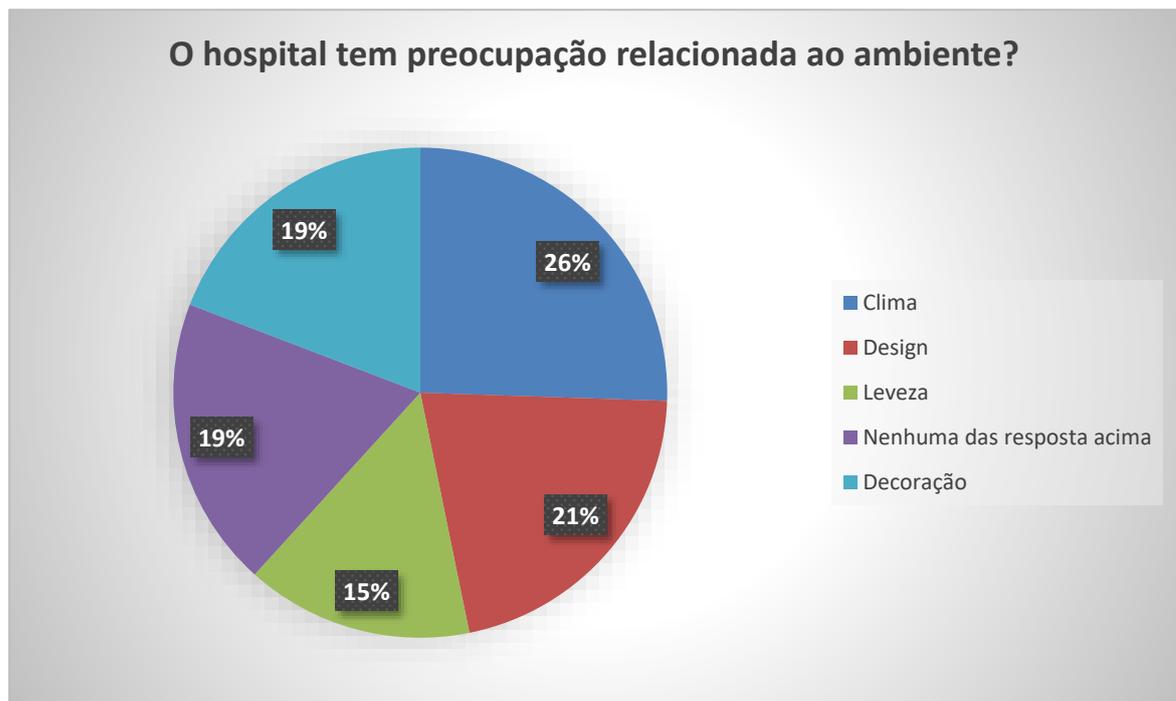
O gráfico 29 reporta a área de atuação dos entrevistados. Metade deles atua nas duas redes, pública e privada, 43% atuam apenas na rede privada e um pequeno percentual apenas na rede pública. Após os 41 anos, há uma tendência de dedicação exclusiva ao setor privado.

Gráfico 29 - Setor de atuação dos médicos



Quanto às preocupações relacionadas ao ambiente, os médicos apontaram como existentes: clima, design e leveza, dentre outros apontados no gráfico 30. Clima e decoração foram as primeiras respostas dadas pelos médicos, no entanto.

Gráfico 30 - Preocupações relacionadas ao ambiente



Mais da metade dos médicos respondeu que existe cuidado diferenciado com eles nos hospitais que atendem, conforme gráfico 31.

Gráfico 30 - Cuidados especiais corpo médico



Os principais fatores que afetam a experiência do paciente, de acordo com os médicos, são: atendimento da recepção, atendimento médico, limpeza, atendimento da enfermagem, organização, cuidado com a privacidade e empatia. Cabe salientar algumas questões identificadas na análise:

- os médicos com idade entre 41 e 45 anos mostraram maior relevância para limpeza e atendimento;
- os médicos acima de 50 anos deram maior relevância para limpeza e recepção;
- a faixa etária de médicos entre 31 a 35 anos avalia de forma mais complexa, e marcou vários itens de importância, demonstrando estar mais atenta para as tendências e realidade global.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A economia da experiência é uma realidade, não apenas um modismo, e é preciso atentar para o tema. É importante para todos os usuários uma experiência melhor nas organizações, isso afetará cada vez mais a produtividade dos colaboradores, a lucratividade e imagem das organizações. Com a velocidade que estamos vivenciando atualizações tecnológicas e globalização, logo os consumidores começarão a considerar também a experiência um pré-requisito e fator de seleção entre fornecedores.

O espaço é de fato o cenário onde a experiência acontece em todas as organizações, e para as da saúde, de profunda relevância. Hospitais nos países desenvolvidos estão atentos e adaptando seu ambiente a fim de proporcionar uma melhor experiência aos seus usuários. A experiência tem sido razão de seleção dos usuários americanos que encontram tratamentos similares em vários hospitais, portanto, podendo optar pela melhor experiência.

No Brasil, têm-se iniciativas bastante motivadas pela humanização, e temos espaço para a busca contínua de aprimoramento. A oportunidade relacionada a ambiente é muito relevante e precisa ser considerada!

Os usuários da área da saúde se atualizaram, a expectativa de vida do brasileiro aumentou e é fato que a demanda por instituições da área da saúde também crescerá. Já existem empresas ofertando *tour* virtual aos usuários da área médica, para entenderem a experiência que irão vivenciar.

Outra questão relevante são os sinais de que os médicos após os 41 anos de idade estão seguindo para dedicação exclusiva no setor privado. Natural que, com ganhos maiores, sejam mais exigentes com relação à experiência que podem viver nos hospitais, nas frentes de pesquisa, com equipamentos, time de enfermagem motivado para que seus pacientes tenham o melhor. Os hospitais precisam promover a experiência para toda a cadeia, portanto.

A pesquisa junto a pacientes e médicos reforça esta questão e aponta que as mulheres tomam decisões relacionadas à escolha das instituições aonde a família irá se tratar.

É sabido que atenção aos detalhes é diferencial feminino. Nas pesquisas realizadas, a participação feminina foi expressiva, e evidenciou a vulnerabilidade para troca de instituição de atendimento com alteração na área de cobertura do plano de

saúde. Todas reconheceram a questão do ambiente como relevante e também apontaram para reconhecimento de cortesia e pequenos gestos do *staff*. Experiência acarreta fidelização dos clientes, a oportunidade é transparente.

Foram identificados sacrifícios muitos relevantes e direcionamentos que as usuárias estão dando àquilo em que as instituições deixam a desejar.

A empatia e compaixão genuínas (não o ato encenado, mas o resultante da empatia), são diferenciais na experiência do usuário e precisam ser genuínos, cabendo aos pais educarem seus filhos como cidadãos a desenvolverem este sentimento. Colocar-se no lugar do outro é regra básica que resolve muitos problemas e leva a um melhor relacionamento interpessoal. Profissionais que não tenham valores relacionados à empatia serão ensinados a atuar inevitavelmente, o que no contexto da experiência, como bem define Lee (2009), quando o *script* acabar e o procedimento não, restarão longos minutos de silêncio desconfortável e angustiante que só agravará o quadro dos pacientes.

Organizações que querem gerar experiência buscarão os profissionais corretos, este mais um *insight* de tendência do futuro.

O trabalho voltado à experiência no mercado nacional está começando bem, com uma abordagem correta, iniciada pelo atendimento, na humanização. Temos sorte de sermos favorecidos culturalmente. Calor humano não falta ao brasileiro e a pesquisa demonstra a evidência da prática. Certamente os americanos não tem esta mesma facilidade.

O desafio que é preciso enfrentar é o de tratar a experiência de forma holística, focar na fase de projeto e haver a garantia do envolvimento da alta gestão, desdobrando para cultura das instituições.

O trabalho não tem a pretensão de esgotar o debate, e sim a intenção de abrir relevante e apaixonante discussão junto às empresas da área da saúde e aos gestores do futuro.

Cabe salientar que o instrumento para auferir a experiência do usuário terá que questionar o cliente da sua experiência em cada ponto de contato do cliente, pelo menos e sobre o ambiente, sempre!

Os gerentes de facilidades, por sua vez, têm a função de acompanhar as instituições que já possuem a discussão da experiência relacionada ao designer das instalações, a fim de garantir a usabilidade e servibilidade, e participar ativamente das discussões acerca do ambiente; sim, os gerentes de facilidades são os responsáveis

pelo cenário! Além de criar, é preciso manter, e a complexidade de espaços personalizados é maior.

Para os GFs que estão inseridos em organizações estão distantes desta discussão, é preciso apoiá-las a se atualizar e iniciar o debate necessário.

O *staff* reconhecerá valor, produzirá melhor com um espaço adequado ao tratamento da saúde e, empoderados, seus membros serão agentes ativos da experiência a ser gerada para os pacientes em cada ponto de contato!

É preciso dedicação ao conjunto da obra, as peças precisam se encaixar como um todo na prestação de serviços que se pretende fazer. Importa o todo e as partes. A cortesia recebida na recepção, o cuidado com o veículo no estacionamento, o ambiente, o atendimento médico. É o conjunto de cada uma das experiências obtidas pelo cliente no período de permanência na unidade de saúde que irá gerar sua satisfação e também a fidelização.

Todos os usuários merecem uma melhor experiência profissional.

A pesquisa de campo comprovou a importância do ambiente para a experiência do usuário, e, portanto, sua importância para a satisfação dos clientes finais e profissionais da área da saúde. O ambiente importa e pode ser fator de diferenciação para hospitais e empresas na área da saúde.

É esperado, por fim, que este trabalho possa subsidiar o desenvolvimento do assunto tanto em nível acadêmico, como também em nível profissional, favorecendo o uso por parte dos gerentes de facilidades das áreas da saúde para estudos de aprimoramento dos serviços que prestam aos seus usuários.

REFERÊNCIAS

- 3M BRASIL. Remodelagem de interiores. Disponível em: <http://www.3m.com.br/3M/pt_BR/brand-experience/solucoes/remodelagem-interiores> Acesso em 13 jul. 2017.
- AGAMME, A. A. **Estudo sobre contribuições do Gerenciamento de Facilidades para o acolhimento e a humanização em tratamentos hospitalares**. 2014. 92 p. Monografia do curso de Gerenciamento de Facilidades - Poli-Integra, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.
- ALVARENGA, M. A experiência do paciente como diferencial estratégico dá início ao Seminário Tendências e Inovações em Saúde. **Setor Saúde**, 30 nov. 2016. Disponível em: <<https://setorsaude.com.br/a-experiencia-do-paciente-como-diferencial-estrategico-da-inicio-ao-seminario-tendencias-e-inovacoes-em-saude>>. Acesso em 19 jul. 2017.
- BALESTRIM, F. Pé no Futuro, Desafio no presente. **Revista Panorama**, maio-jun. 2017. Editorial, p. 3.
- BARKER, J. A. **Paradigms the business of discovering the future**. New York: Harper Business, 1993.
- BLANCHARD, K. et al. **Experiência Inesquecível para o Cliente**. Tradução Carlos Leite da Silva. São Paulo: Figurati, 2015.
- BOEGER, M. **Hotelaria Hospitalar**. São Paulo: Manoela Editora, 2011.
- BONATO, V. L. et al. **Gestão Hospitalar: Ferramentas de suporte e de gestão**. São Paulo: Saraiva Editora, 2006.
- BRIGHT, R. Northern Michigan Pediatric Dentistry. **R.O.I. Design**, 27 fev. 2015. Disponível em: <<http://roidesign.com/project/northern-michigan-pediatric-dentistry>>. Acesso em 20 jul. 2017.
- DENZIN, N. K. ; LINCOLN. Y. S. Introdução: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. In: _____. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. 2. ed. Porto Alegre: ARTMED, 2006.
- DESLANDES, S. F. Análise do discurso oficial sobre a humanização da assistência hospitalar. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 9, n. 1, p. 7-14. São Paulo: Fiocruz, 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/csc/v9n1/19819>>. Acesso em: 20 jul. 2017.
- DRUKER, P. **Desafios gerenciais para o século XXI**. São Paulo: Pioneira, 1999.
- EXPECTATIVA de vida no Brasil sobe para 75,5 anos em 2015. **Portal Brasil**, 1º dez. 2016. Disponível em <<http://www.brasil.gov.br/governo/2016/12/expectativa-de-vida-no-brasil-sobe-para-75-5-anos-em-2015>>. Acesso em 17 jul. 2017.

FELICE De T., A., et al. A performance measurement system for facility management: The case study of a medical service authority. **International Journal of Productivity and Performance Management**. 2007. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/17410400710757123>>. Acesso em 16 jul. 2017.

FIGUEIREDO, D. Anatomia de Facilities no Mercado de Saúde. **Equipacare**, 6 out. 2016. Disponível em: <<http://equipacare.com.br/web/index.php/anatomia-de-facilities-mercado-de-saude>>. Acesso em 14 jul. 2017.

GODOI, A. F. **Hotelaria Hospitalar e Humanização no Atendimento em Hospitais**. São Paulo: Ícone, 2004.

GODOI, C. K. Estudo de caso qualitativo. In: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO. R.: Silva, B. da. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006.

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

GONÇALVES, E. L. et al. **Gestão Hospitalar – Determinantes Organizacionais no Hospital Moderno**. São Paulo: Saraiva Editora, 2006.

GUNTHER, H. (Org.). **Como elaborar um questionário**. (Série: Planejamento de Pesquisa nas Ciências Sociais, n. 1). Brasília: UnB, 2003. Artigo fornecido pelo professor Paulo Antonioli na disciplina GF 201.

HEALTH AND CARE INFRASTRUCTURE RESEARCH AND INNOVATION CENTRE. **Research Report: The Effects of the Built Environment on Health Outcomes**, Reino Unido, 2008. Disponível em: <http://www.haciric.org/static/pdf/publications/634202246063608588_The.pdf>. Acesso em 20 jul. 2017.

HOSPITAL ISRAELITA ALBERT EINSTEIN. **Especial: Experiência do Paciente no Einstein**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=KibHWY2FqL4>>. Acesso em 19 jul. 2017.

HOSPITAL MARCIO CUNHA ABRE PRIMEIRA UNIDADE DE ONCOLOGIA PEDIÁTRICA DO LESTE DE MINAS. Diário do Aço. 3 maio 2017. Disponível em: <http://www.diariodoaco.com.br/ler_noticia.php?id=49909&t=hospital-marcio-cunha-abre-primeira-unidade-de-oncologia-pediatria-do-leste-de-minas>. Acesso em 2 set. 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO PARA SEGURANÇA DO PACIENTE. **“Experiência do Paciente é medida através de indicadores”, diz médico do Sírio-Libanês**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=G8euuRNMmEo>>. Acesso em 26 ago. 2017.

INSTITUTO DESIDERATA, Rio de Janeiro. Apresenta ambientação de leitos de internação exclusivos. Disponível em: <<http://www.desiderata.org.br/hospedaria-juvenil.html>>. Acesso em: 20 jul. 2017.

INTERNACIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION. **ISO 6241:** Performance Standards in building – Principles for their preparation and factors to be considered. 1984.

ISKANDARIAN, C. Hospitais de SP investem em cardápios personalizados. **G1**, 11 set. 2010. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2010/09/hospitais-de-sp-investem-em-cardapios-personalizados.html>>. Acesso em 26 ago. 2017.

LABORATÓRIO USA REALIDADE VIRTUAL PARA AJUDAR CRIANÇAS A ENFRENTAR MEDO DE VACINA. **G1**, 9 maio. 2017. Disponível em: <<http://g1.globo.com/bemestar/noticia/laboratorio-usa-realidade-virtual-para-ajudar-criancas-a-enfrentar-medo-de-vacina.ghtml>> Acesso em 26 ago. 2017.

LEE, F. **Se a Disney Administrasse Seu Hospital: 9 ½ Coisas que Você Mudaria.** Tradução Teresa Cristina Felix de Sousa. Porto Alegre: Bookman, 2009.

MEYER, C . Understanding Customer Experience. **Revista Harvard Business Review**. Fev., 2017. Disponível em: <<https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience>>. Acesso em 13 jul. 2017.

MOTA, J. B. **Auto Avaliação do Sistema gerencial de facilidades hospitalares.** 2016. 99p. Monografia Curso MBA Gerenciamento de Facilidades Poli-Integra. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

NETO, A. Q. Hospitais Brasileiros Acreditados por Programas Internacionais de Acreditação. **Setor Saúde**, 12 ago. 2016. Disponível em: <<https://setorsaude.com.br/antonioquinto/2016/08/12/novo-post-hospitais-brasileiros-acreditados-por-programas-internacionais-de-acreditacao/>> Acesso em 24 jul. 2017.

OLSSON, N. O. E.; BLAKSTAD, S. H.; HANSEN, G. K. Who is the user? In: CIB W070 International Conference in Facilities Management, 2010, São Paulo. **FM in the Experience Economy**. São Paulo: 10 set. 2010. Organizado por Moacyr Eduardo Alves da Graça. P. 25-36. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/307963545_FM_IN_THE_EXPERIENCE_ECONOMY>. Acesso em 26 ago. 2017.

PAIVA, S. M. A. **Qualidade da Assistência Hospitalar:** avaliação da satisfação dos usuários durante seu período de internação. 2006. 165 p. Tese de Doutorado no Programa Interunidades de Doutorado. Escola de Enfermagem de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto. 2007.

Pine II, B.J.; Gilmore J.H. **The Experience Economy:** work is theatre & every business a stage, ed. revisada. EUA: Library of Congress Cataloging-in-Publication Data, 2011.

QUINELLO, R.; NICOLETTI, J. R. **Gerenciamento de Facilidades.** São Paulo: Novatec, 2011.

SETOR SAÚDE. **Marcelo Alves Alvarenga** – Gerente de Experiência do Paciente do Hospital Sírio-Libanês/SP. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=w9XdHN8tJOM>>. Acesso em 26 ago. 2017.

SHOET, I.; LAVY, S. Development of an Integrated healthcare facilities management model. **Facilities**, vol. 22, ed. 5/6, 2004. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/02632770410540342>>. Acesso em 18 jul. 2017.

SORIANO, R. R. **Manual de pesquisa social**. Tradução Ricardo Rosenbusch. Petropolis-RJ: Vozes, 2004.

SOUND OF ARCHITECTURE STAFF. Five hospital Designs that could be mistaken for hotels. **Sound of Architecture**, 2 jun. 2015. Disponível em: <<http://info.soundofarchitecture.com/blog/five-hospital-designs-that-could-be-mistaken-for-hotels>>. Acesso em 20 jul. 2017.

TEDx TALKS. **Patient Satisfaction or Patient Experience?"** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=tylvc9dY400>>. Acesso em 19 jul. 2017.

VASCONCELOS et al. Conceituação de experiência de serviços por meio de uma revisão bibliográfica sistemática. **Produto e Produção**, vol. 13, p. 25-36, out. 2012. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/ProdutoProducao/article/view/27093/23209>>. Acesso em 23 jun. 2016.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ANEXO A – PESQUISAS SOBRE LABORATÓRIOS

1. Sexo
2. Idade
3. Quem escolhe na sua família o laboratório para se tratar? Você ou outra pessoa?
4. A definição por este laboratório tem relação exclusiva com o plano de saúde que possui?
5. Caso seu plano cobrisse outro laboratório, continuaria utilizando este?
6. Por que começou a utilizar este laboratório, caso não tenha sido o plano de saúde o fator decisivo?
7. Quantos membros da sua família são atendidos por este laboratório?
8. O ambiente (instalações) do laboratório faz diferença para você?
9. Relacione coisas que você lembra relacionadas ao ambiente (instalações) deste laboratório.
 - a. Organização: 1
 - b. Limpeza: 2
 - c. Design: 3
 - d. Cores: 4
 - e. Móveis: 5
 - f. Acesso: 6
 - g. Estacionamento: 7
 - h. Outros: 8
10. Você acredita que o laboratório entrega uma experiência diferenciada no atendimento ao cliente?
11. Você acredita que este laboratório entrega uma experiência diferenciada na área da saúde com as suas instalações?
12. O que gostaria de ter encontrado neste laboratório que não encontrou, mas que fariam a diferença pra você?
13. Já teve acesso a pequenas considerações/atitudes da instituição que fizeram a diferença pra você? Quais?

Tabela 4 - Tabulação dos resultados com as respostas às 13 perguntas

Timestamp	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
7/18/2017 1:45:02	F	41 - 50 anos	Eu	Não	Sim	Marca	3	Sim	1, 2, 3, 6, 7	Sim	Não	Outros	Presente
7/18/2017 2:28:16	M	31 - 40 anos	Esposa	Sim	Sim	Praticidade	3	Sim	1, 2, 6, 7	Sim	Sim	Nada	
7/18/2017 2:34:51	F	21 - 30 anos	Eu	Não	Sim	Indicação	2	Sim	1, 2, 6, 7	Sim	Sim	Nada	Presente
7/18/2017 2:35:08	F	31 - 40 anos	Eu	Não	Não	Outros	3	Sim	1, 2, 6, 8	Não	Não	Outros	Gesto
7/18/2017 2:39:30	F	41 - 50 anos	Eu	Sim	Sim	Marca	3	Sim	1, 2, 5, 6, 7	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 2:40:18	M	31 - 40 anos	Esposa	Sim	Não	Marca	4	Sim	8	Não	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 2:40:19	F	21 - 30 anos	Eu	Não	Sim	Praticidade	2	Sim	1, 2, 3, 4, 5, 6	Sim	Não	Outros	Gesto
7/18/2017 2:40:31													
7/18/2017 2:47:02	F	21 - 30 anos	Eu	Não	Sim	Indicação	2	Sim	1, 2	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 2:47:36	M	31 - 40 anos	Eu	Sim	Sim	Indicação	2	Sim	1, 2, 6	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 2:47:46	F	51 - 60 anos	Eu	Não	Sim	Indicação	4	Sim	1, 2, 7	Sim	Sim	Nada	
7/18/2017 2:47:54	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Não	Praticidade	1	Sim	1, 2, 6	Não	Não	Outros	
7/18/2017 2:48:21	F	51 - 60 anos	Eu	Sim	Sim	Marca	4	Sim	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 2:49:00	F	21 - 30 anos	Eu	Sim	Não	Praticidade	3	Sim	1, 2, 5, 6, 7	Sim	Sim	Nada	Cortesia
7/18/2017 2:49:09	F	31 - 40 anos	Eu	Não	Sim	Indicação	4	Sim	1, 2, 6, 7	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 2:51:44	F	21 - 30 anos	Eu	Sim	Sim	Praticidade	1	Sim	1, 2, 3, 6	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 2:52:41	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Sim	Marca	1	Sim	1, 2, 5, 6	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 2:53:14	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Não	Praticidade	4	Sim	1, 2, 6, 7	Não	Não	Nada	Cortesia
7/18/2017 2:54:57	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Não	Praticidade	4	Sim	1, 2, 7	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 2:55:22	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Sim		4	Sim	1, 2, 6	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 2:55:58	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Não	Praticidade	4	Não	2, 6, 7, 8	Não	Sim	Outros	Gesto
7/18/2017 2:56:01	F	31 - 40 anos	Eu	Não	Não	Marca	3	Sim	1, 2, 6	Sim	Sim	Nada	Desconto
7/18/2017 2:56:04	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Não	Marca	1	Sim	1, 2	Sim	Sim	Nada	
7/18/2017 2:56:18	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Não	Indicação	2	Sim	1, 2, 6, 7	Sim	Sim	Nada	
7/18/2017 2:56:34	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Sim	Marca	4	Sim	1, 2, 6, 7	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 2:56:41	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Não	Marca	3	Sim	1, 2, 5	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 2:57:59	F	41 - 50 anos	Eu	Sim	Sim	Indicação	2	Sim	2	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 2:58:53	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Sim	Indicação	4	Sim	1, 2, 3	Sim	Sim	Nada	Organização
7/18/2017 3:00:55	M	31 - 40 anos	Eu	Não	Sim	Outros	2	Sim	1, 2, 6, 7, 8	Sim	Sim	Nada	Cortesia
7/18/2017 3:01:37	M	21 - 30 anos	Eu	Sim	Não	Praticidade	4	Sim	1, 2, 6	Sim	Sim	Nada	Gesto

Continua

Continuação

Timestamp	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
7/18/2017 3:01:40	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Sim	Outros	2	Sim	1, 2, 6	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 3:02:17	F	41 - 50 anos	Eu	Não	Sim	Outros	4	Sim	1, 2, 3, 6, 7	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 3:05:19	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Não		3	Sim	1, 2, 4, 5, 6, 7	Sim	Sim	Outros	Gesto
7/18/2017 3:06:04	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Sim	Marca	4	Sim	1, 2, 5, 7	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 3:07:54	F	31 - 40 anos	Mãe	Sim	Sim	Outros	2	Não	1, 2, 7	Sim	Sim	Nada	
7/18/2017 3:09:26	M	31 - 40 anos	Mãe	Sim	Sim	Indicação	1	Sim	1, 2, 6, 7	Sim	Sim	Nada	Cortesia
7/18/2017 3:09:27	M	41 - 50 anos	Eu	Sim	Sim	Praticidade	2	Sim	1, 2	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 3:10:18	F	31 - 40 anos	Eu	Não	Sim	Outros	4	Sim	1, 2	Sim	Sim	Outros	
7/18/2017 3:12:22	F	41 - 50 anos	Eu	Sim	Não	Marca	4	Sim	1, 2, 8	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 3:12:34	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Sim	Marca	2	Sim	1, 2, 7	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 3:12:37	F	41 - 50 anos	Eu	Sim	Sim	Indicação	1	Sim	1, 2, 6, 7, 8	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 3:15:24	M	31 - 40 anos	Eu	Não	Sim	Indicação	2	Sim	1, 2, 6	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 3:16:04	F	41 - 50 anos	Eu	Sim	Sim	Indicação	3	Sim	1, 2, 5, 6, 7	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 3:21:10	F	41 - 50 anos	Eu	Não	Sim	Marca	3	Sim	1, 2, 3, 6, 7	Não	Sim	Outros	Presente
7/18/2017 3:22:29	F	41 - 50 anos	Eu	Não	Sim	Outros	4	Sim	1, 2, 6, 7	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 3:24:09	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Não		2	Sim	1, 2, 6, 7	Não	Não	Nada	Desconto
7/18/2017 3:24:31	F	31 - 40 anos	Eu	Não	Sim	Praticidade	4	Sim	1, 2, 6, 7	Sim	Não	Nada	Gesto
7/18/2017 3:26:14	F	41 - 50 anos	Eu	Sim	Sim	Marca	3	Sim	1, 2, 3, 5, 6	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 3:27:39	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Sim	Outros	4	Sim	1, 2, 3, 5, 6, 7	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 3:29:53	F	51 - 60 anos	Eu	Não	Sim	Indicação	4	Sim	1, 2, 6, 7, 8	Sim	Sim	Nada	Cortesia
7/18/2017 3:30:43	F	21 - 30 anos	Mãe	Sim	Não	Marca	3	Sim	1, 2, 3	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 3:32:11	F	21 - 30 anos	Eu	Sim	Sim	Outros	1	Sim	1	Sim	Sim	Nada	Presente
7/18/2017 3:32:39	F	51 - 60 anos	Eu	Sim	Sim	Marca	4	Sim	1, 2, 6, 7	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 3:33:28	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Sim	Marca	3	Sim	1, 2, 6, 7, 8	Sim	Sim	Outros	Outros
7/18/2017 3:33:37	F	21 - 30 anos	Eu	Sim	Sim	Indicação	3	Sim	2, 4, 7	Não	Não	Outros	Gesto
7/18/2017 3:34:07	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Não	Indicação	2	Sim	1, 2, 6, 7	Não	Não	Nada	Gesto
7/18/2017 3:34:41	F	41 - 50 anos	Eu	Sim	Sim	Indicação	3	Sim	1, 2, 5, 6	Sim	Sim	Nada	Espaço Kids
7/18/2017 3:34:50	F	21 - 30 anos	Eu	Não	Não	Praticidade	2	Sim	1, 2, 6, 7	Sim	Sim	Nada	Nenhum
7/18/2017 3:34:55	F	21 - 30 anos	Eu	Sim	Não	Outros	2	Sim	1, 2, 5	Sim	Sim	Nada	
7/18/2017 3:35:01	F	31 - 40 anos	Eu	Não	Sim	Marca	4	Sim	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	Sim	Sim	Nada	Cortesia
7/18/2017 3:35:38	F	41 - 50 anos	Eu	Sim	Sim	Praticidade	3	Sim	1, 2, 6	Sim	Sim	Nada	Gesto

Continua

Continuação

Timestamp	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
7/18/2017 3:35:38	F	21 - 30 anos	Eu	Sim	Sim	Marca	3	Sim	1, 2, 3, 6, 7	Sim	Sim	Nada	Cortesia
7/18/2017 3:35:39	F	41 - 50 anos	Eu	Sim	Sim	Indicação	2	Sim	1, 6	Não	Não	Outros	
7/18/2017 3:36:05	F	41 - 50 anos	Eu	Sim	Sim	Outros	3	Sim	1, 2, 6, 7	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 3:36:13	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Sim	Marca	3	Sim	1, 2, 6, 7	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 3:38:27	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Sim	Marca	4	Sim	1, 2, 5, 6, 7	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 3:38:49	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Sim	Indicação	3	Sim	1, 2	Sim	Sim	Nada	Atendimento
7/18/2017 3:46:50	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Sim		4	Sim	1, 2, 6, 7	Sim	Sim	Nada	
7/18/2017 3:46:51	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Sim	Indicação	4	Sim	1, 2, 6, 7	Sim	Sim	Nada	
7/18/2017 3:48:24	M	31 - 40 anos	Eu	Sim	Sim	Indicação	3	Sim	1, 2, 3, 5	Sim	Sim	Nada	Presente
7/18/2017 3:49:53	M	51 - 60 anos	Eu	Não	Sim	Praticidade	4	Não	1, 2, 6	Não	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 3:51:02	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Não	Indicação	3	Sim	1, 2, 6, 7	Sim	Sim	Nada	Presente
7/18/2017 3:51:48	M	21 - 30 anos	Eu	Não	Não	Praticidade	1	Sim	2, 5, 6	Não	Não	Nada	Nada
7/18/2017 3:52:46	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Sim	Marca	2	Sim	1, 2, 3, 7	Sim	Sim	Nada	Presente
7/18/2017 3:57:14	F	21 - 30 anos	Mãe	Sim	Sim	Outros	4	Sim	1, 2, 3, 6, 7	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 3:57:14	F	41 - 50 anos	Eu	Não	Não	Marca	4	Sim	1, 2, 6, 7	Sim	Sim	Outros	Cortesia
7/18/2017 3:58:51													
7/18/2017 4:00:02	F	+ 60 anos	Eu	Não	Sim	Indicação	2	Sim	2, 4, 7	Sim	Sim	Outros	Cortesia
7/18/2017 4:01:37	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Sim	Praticidade	3	Sim	1, 2, 6, 7	Sim	Sim	Nada	Cortesia
7/18/2017 4:01:43	F	41 - 50 anos	Eu	Sim	Não	Praticidade	3	Sim	1, 2	Não	Não	Outros	
7/18/2017 4:04:42	F	41 - 50 anos	Eu	Não	Sim	Indicação	3	Sim	1, 2, 3, 6	Sim	Sim	Nada	Desconto
7/18/2017 4:06:12	F	21 - 30 anos	Eu	Sim	Não	Praticidade	1	Sim	1, 2, 6	Não	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 4:09:34	F	41 - 50 anos	Eu	Sim	Não	Marca	3	Sim	1, 2, 6, 7	Sim	Sim	Nada	Cortesia
7/18/2017 4:12:50	F	41 - 50 anos	Eu	Sim	Sim	Indicação	4	Sim	1, 2, 6, 7	Sim	Sim	Nada	Desconto
7/18/2017 4:25:01	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Não	Marca	3	Sim	1, 2, 4, 5, 7	Sim	Sim	Nada	Presente
7/18/2017 4:36:37	F	41 - 50 anos	Eu	Sim	Sim	Praticidade	3	Sim	1, 2, 3, 6, 7	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 4:42:10	F	41 - 50 anos	Eu	Não	Sim	Marca	4	Sim	1, 2, 3, 5, 6, 7, 8	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 4:55:07	F	41 - 50 anos	Eu	Sim	Sim	Marca	4	Sim	1, 2, 7, 8	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 5:04:19	F	21 - 30 anos	Eu	Sim	Sim	Indicação	2	Sim	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 5:23:02	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Sim	Marca	3	Sim	1, 2, 6	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 6:11:17	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Sim	Indicação	3	Sim	1, 2, 6, 7	Sim	Sim	Nada	
7/18/2017 6:12:09	F	31 - 40 anos	Eu	Não	Não	Outros	3	Sim	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8	Sim	Sim	Nada	Gesto

Continua

Continuação

Timestamp	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
7/18/2017 7:00:44	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Não	Indicação	4	Sim	1, 2, 6, 7	Sim	Não	Nada	
7/18/2017 7:23:50	F	41 - 50 anos	Eu	Não	Sim	Indicação	4	Não	2, 5, 6, 7	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 10:31:55	F	41 - 50 anos	Eu	Sim	Não	Indicação	1	Sim	6	Sim	Sim	Outros	Gesto
7/18/2017 11:40:09	F	31 - 40 anos	Eu	Não	Sim	Marca	4	Sim	1, 2, 6, 7	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 11:50:33	F	41 - 50 anos	Eu	Sim	Sim	Marca	4	Sim	1, 2, 6, 7	Sim	Não	Nada	Gesto
7/18/2017 11:56:09	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Sim	Praticidade	1	Sim	1, 2, 6, 7	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 11:59:52	F	21 - 30 anos	Eu	Não	Sim	Praticidade	3	Sim	1, 5, 6	Sim	Sim	Nada	Desconto
7/18/2017 12:52:44	F	41 - 50 anos	Eu	Sim	Não		1	Sim	1, 2, 6, 8	Sim	Sim	Outros	
7/18/2017 12:53:49	F	51 - 60 anos	Eu	Sim	Sim	Praticidade	4	Sim	1, 2, 5, 6, 7	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 12:55:52	F	21 - 30 anos	Eu	Sim	Não	Indicação	2	Sim	1, 2, 5, 7	Sim	Sim	Nada	Cortesia
7/18/2017 12:57:13	M	31 - 40 anos	Eu	Sim	Não	Outros	1	Sim	2	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 13:02:02	M	21 - 30 anos	Eu	Sim	Não	Indicação	2	Sim	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 13:05:03	F	41 - 50 anos	Eu	Sim	Sim		4	Sim	1, 2	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 13:05:42	F	+ 60 anos	Eu	Não	Sim	Marca	4	Sim	1, 2, 6, 7	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 13:09:25	F	51 - 60 anos	Eu	Sim	Não	Marca	3	Sim	1, 2, 3, 6, 7	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 13:11:03	F	51 - 60 anos	Eu	Sim	Sim	Marca	3	Sim	1, 2, 6, 7	Sim	Sim	Outros	Cortesia
7/18/2017 13:26:40	M	31 - 40 anos	Eu	Sim	Sim	Marca	3	Sim	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 13:39:18	F	41 - 50 anos	Eu	Sim	Sim	Indicação	3	Sim	1, 2, 6, 7, 8	Sim	Sim	Outros	Gesto
7/18/2017 13:43:37	F	41 - 50 anos	Eu	Não	Sim	Indicação	2	Sim	1, 2, 5, 7	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 13:51:16	F	41 - 50 anos	Eu	Sim	Sim	Marca	4	Sim	1, 2	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 13:52:50	F	51 - 60 anos	Eu	Sim	Sim	Praticidade	2	Sim	2, 7	Sim	Sim	Outros	Cortesia
7/18/2017 13:54:22	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Sim	Indicação	2	Sim	1, 2, 5, 6, 7	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 13:55:38	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Sim	Indicação	3		1, 2, 6	Sim	Sim	Outros	Gesto
7/18/2017 13:58:55	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Sim	Marca	3	Sim	1, 2	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 13:59:01	F	41 - 50 anos	Eu	Não	Sim	Praticidade		Sim	1, 4, 5, 7	Sim	Não	Outros	Desconto
7/18/2017 14:00:12	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Não	Indicação	2	Sim	1, 2, 6, 7	Sim	Sim	Nada	
7/18/2017 14:01:39	F	41 - 50 anos	Eu	Sim	Sim		2	Sim	1, 2, 7	Sim	Sim	Nada	Cortesia
7/18/2017 14:01:59	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Não	Marca	4	Sim	1, 2, 6	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 14:02:49	F	51 - 60 anos	Eu	Sim	Não		1	Sim	1, 2, 4, 6, 7	Sim	Sim	Outros	Gesto
7/18/2017 14:04:32	F	21 - 30 anos	Eu	Sim	Não	Marca	2	Sim	4	Não	Não	Outros	
7/18/2017 14:04:43	F	41 - 50 anos	Eu	Sim	Não		4	Sim	1, 6	Não	Sim	Nada	

Continua

Continuação

Timestamp	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
7/18/2017 14:06:30	F	21 - 30 anos	Eu	Sim	Não	Outros	3	Sim	1, 2, 6, 7	Não	Não	Outros	Gesto
7/18/2017 14:09:46	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Sim	Indicação	3	Sim	1, 2, 6, 7	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 14:10:26	F	51 - 60 anos	Eu	Sim	Sim	Indicação	4	Sim	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	Sim	Sim	Outros	
7/18/2017 14:13:25	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Sim	Marca	2	Sim	1, 2, 6, 7	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 14:15:16	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Não	Marca	3	Sim	1, 2, 6	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 14:18:21	F	51 - 60 anos	Eu	Não	Sim	Outros	4	Sim	1, 8	Sim	Sim	Nada	Cortesia
7/18/2017 14:20:29	F	41 - 50 anos	Eu	Sim	Sim	Indicação	2	Sim	1	Sim	Sim	Outros	Gesto
7/18/2017 14:21:04	F	41 - 50 anos	Eu	Sim	Sim	Indicação	4	Sim	1, 2, 5, 6, 7	Sim	Não	Nada	Cortesia
7/18/2017 14:23:28	F	41 - 50 anos	Eu	Sim	Sim	Praticidade	4	Sim	1, 2, 3, 6, 7	Não	Não	Outros	Gesto
7/18/2017 14:25:21	F	31 - 40 anos	Eu	Não	Sim	Marca	2	Sim	1, 2, 3, 4	Sim	Sim	Nada	Cortesia
7/18/2017 14:25:29	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Sim	Marca	3	Sim	2, 6, 7	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 14:26:31	F	41 - 50 anos	Eu	Sim	Sim	Marca	3	Sim	1, 2, 4, 6, 8	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 14:27:12	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Sim	Indicação	4	Sim	1, 2, 5, 6, 7	Sim	Sim	Nada	Presente
7/18/2017 14:28:31	F	31 - 40 anos	Eu	Não	Sim	Praticidade	3	Sim	1, 2, 7	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 14:34:05	F	21 - 30 anos	Eu	Não	Não	Praticidade	2	Sim	1, 2, 6, 7	Não	Sim	Nada	Cortesia
7/18/2017 14:34:39	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Não	Praticidade	3	Sim	1, 2, 6, 7	Não	Não	Outros	
7/18/2017 14:34:48	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Sim	Outros	4	Sim	1, 2, 3, 5, 6, 7	Sim	Sim	Outros	
7/18/2017 14:37:16	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Sim	Indicação	2	Sim	1, 2, 6, 7	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 14:42:38	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Não	Indicação	2	Sim	1, 2, 6	Sim	Sim	Nada	
7/18/2017 14:46:06	F	41 - 50 anos	Eu	Sim	Sim	Indicação	4	Sim	1, 2, 7	Sim	Sim	Outros	Gesto
7/18/2017 14:46:44	F	41 - 50 anos	Eu	Sim	Não	Indicação	3	Sim	1, 2, 7	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 14:50:22	F	41 - 50 anos	Eu	Sim	Não	Praticidade	4	Sim	1, 2, 6, 7	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 14:50:39	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Sim	Indicação	4	Sim	1, 2, 4	Sim	Sim	Nada	Presente
7/18/2017 14:56:41	M	21 - 30 anos	Eu	Sim	Sim	Praticidade	3	Sim	1, 2, 6, 7	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 14:58:15	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Não	Praticidade	4	Sim	1, 2, 3, 6, 7	Sim	Sim	Outros	
7/18/2017 14:58:34	F	41 - 50 anos	Eu	Sim	Sim	Marca	3	Sim	1, 2	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 15:07:10	M	51 - 60 anos	Eu	Sim	Sim	Praticidade	2	Sim	1, 2, 6	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 15:08:21	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Não	Marca	3	Sim	1, 2, 6, 7	Sim	Sim	Nada	Presente
7/18/2017 15:09:07	F	41 - 50 anos	Eu	Sim	Sim	Marca	4	Sim	1, 2, 3	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 15:14:34	M	21 - 30 anos	Mãe	Sim	Sim	Marca	1	Sim	1, 2, 6	Não	Não	Nada	
7/18/2017 15:18:37	M	51 - 60 anos	Esposa	Sim	Não	Praticidade	2	Sim	1, 2, 5, 6, 7	Sim	Sim	Nada	Gesto

Continua

Continuação

Timestamp	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
7/18/2017 15:28:56	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Não	Outros	2	Sim	1, 2, 5, 6, 7, 8	Sim	Não	Outros	
7/18/2017 15:33:49	F	31 - 40 anos	Eu	Não	Não	Indicação	4	Sim	1, 2, 6	Sim	Sim	Nada	Desconto
7/18/2017 15:37:17	F	+ 60 anos	Eu	Sim	Não	Marca	4	Sim	1, 2, 6, 7	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 15:55:17	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Não	Praticidade	3	Sim	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	Não	Não	Outros	
7/18/2017 16:07:30	M	41 - 50 anos	Esposa	Sim	Sim	Marca	3	Sim	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 16:07:33	M	51 - 60 anos	Eu	Não	Sim	Marca	2	Sim	1, 2, 6, 7, 8	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 16:07:38	F	41 - 50 anos	Eu	Sim	Não	Marca	3	Sim	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	Sim	Sim	Nada	
7/18/2017 16:12:31	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Não		2	Sim	1, 2, 6, 7	Sim	Sim	Nada	
7/18/2017 16:33:48	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Não		4	Sim	2, 6	Sim	Sim	Outros	Cortesia
7/18/2017 16:49:36	F	41 - 50 anos	Eu	Sim	Sim	Praticidade	2	Sim	1, 2, 6, 7	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 16:57:27	F	41 - 50 anos	Eu	Sim	Sim	Praticidade	3	Sim	1, 2, 6	Sim	Sim	Outros	Cortesia
7/18/2017 16:57:45	F	21 - 30 anos	Eu	Sim	Sim	Praticidade	2	Sim	1, 2, 3, 5, 6, 7	Não	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 16:58:57	F	41 - 50 anos	Eu	Sim	Não	Marca	2	Sim	1, 2	Sim	Sim	Outros	Gesto
7/18/2017 16:59:35	M	21 - 30 anos	Eu	Sim	Sim	Marca	2	Sim	1, 2, 6	Sim	Sim	Nada	Desconto
7/18/2017 17:00:50	F	31 - 40 anos	Eu	Não	Sim	Indicação	3	Sim	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 17:01:07	M	+ 60 anos	Eu	Sim	Sim	Marca	2	Sim	1, 2, 6, 7	Sim	Sim	Nada	
7/18/2017 17:03:01	F	51 - 60 anos	Eu	Sim	Sim	Indicação	3	Sim	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 17:04:07	F	+ 60 anos	Eu	Não	Sim	Praticidade	2	Sim	1, 2, 5, 7	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 17:08:31	F	31 - 40 anos	Eu	Não	Sim	Praticidade	4	Sim	1, 2, 7	Sim	Não	Outros	Gesto
7/18/2017 17:08:47													
7/18/2017 17:16:07	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Não	Praticidade	1	Sim	1, 2, 6	Sim	Sim	Outros	Cortesia
7/18/2017 17:18:24	F	21 - 30 anos	Mãe	Sim	Sim	Indicação	2	Sim	1, 2, 3, 5, 6, 7	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 17:25:41	F	+ 60 anos	Eu	Sim	Sim	Praticidade	4	Sim	1, 2, 3, 4, 6, 7, 8	Sim	Sim	Nada	Cortesia
7/18/2017 17:26:41	F	+ 60 anos	Eu	Sim	Sim	Praticidade	4	Sim	1, 2, 4, 5, 6, 7	Sim	Sim	Nada	Cortesia
7/18/2017 17:36:54	F	41 - 50 anos	Eu	Sim	Sim	Indicação	3	Sim	1, 2, 3, 4	Não	Não	Nada	
7/18/2017 17:38:38	M	51 - 60 anos	Eu	Sim	Sim	Indicação	4	Sim	1, 2, 7	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 17:41:23	F	+ 60 anos	Eu	Não	Sim	Praticidade	2	Sim	1, 2, 5, 7	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 17:46:35	F	41 - 50 anos	Eu	Sim	Sim	Marca	4	Sim	1, 3, 6, 7	Sim	Sim	Nada	Presente
7/18/2017 17:48:02	F	31 - 40 anos	Eu	Não	Sim	Indicação	4	Sim	1, 2, 3, 5, 7	Sim	Sim	Nada	
7/18/2017 17:51:28	F	+ 60 anos	Eu	Não	Sim	Praticidade	2	Sim	1, 2, 5, 7	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 17:52:56	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Sim	Outros	4	Sim	1, 2, 5, 6, 7, 8	Sim	Sim	Nada	Gesto

Continua

Continuação

Timestamp	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
7/18/2017 17:53:16	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Não		4	Sim	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	Sim	Sim	Nada	
7/18/2017 18:00:32	F	+ 60 anos	Eu	Não	Sim	Praticidade	2	Sim	1, 2, 5, 7	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 18:16:52	F	51 - 60 anos	Eu	Sim	Sim	Indicação	4	Sim	1, 2	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 18:34:09	F	21 - 30 anos	Pai	Não	Não	Outros	4	Sim	1, 2	Sim	Não	Outros	Desconto
7/18/2017 18:47:40	M	51 - 60 anos	Eu	Sim	Sim	Marca	4	Sim	1, 2, 3, 6, 7	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 18:58:44	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Sim	Indicação	4	Sim	1, 2, 3, 6, 7	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 20:09:55	F	51 - 60 anos	Eu	Sim	Não	Outros	2	Sim	1, 2, 4, 5, 6, 7	Sim	Sim	Nada	Cortesia
7/18/2017 20:17:06	F	+ 60 anos	Eu	Sim	Sim	Indicação	4	Sim	1, 2, 3, 6, 7	Sim	Sim	Nada	Cortesia
7/18/2017 20:24:46	F	41 - 50 anos	Eu	Sim	Sim	Praticidade	4	Sim	1, 2, 3, 6, 7	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 20:24:56													
7/18/2017 20:31:54	F	41 - 50 anos	Eu	Sim	Sim		3	Sim	1, 2, 6, 7	Não	Não	Nada	Cortesia
7/18/2017 20:39:40	F	+ 60 anos	Eu	Sim	Sim	Indicação	4	Sim	1, 2, 6, 7	Sim	Sim	Nada	Cortesia
7/18/2017 20:49:15	F	31 - 40 anos	Eu	Não	Sim	Praticidade	2	Sim	1, 2, 5, 6, 7	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 20:57:49	M	+ 60 anos	Esposa	Sim	Não	Outros	2	Sim	1, 2, 3, 6, 7	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 21:21:55	F	51 - 60 anos	Eu	Sim	Não	Marca	3	Sim	1, 2, 4, 5, 6, 7	Sim	Não	Outros	Gesto
7/18/2017 22:02:37	F	21 - 30 anos	Eu	Sim	Sim	Indicação	1	Sim	1, 2, 5, 6, 7	Sim	Sim	Nada	Desconto
7/18/2017 22:28:27	F	41 - 50 anos	Eu	Sim	Sim	Outros	2	Sim	2, 6, 7	Sim	Sim	Outros	Cortesia
7/19/2017 0:48:40	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Sim		1	Sim	1, 2, 6	Não	Sim	Nada	
7/19/2017 0:49:26	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Não	Praticidade	4	Sim	2, 6, 7	Sim	Não	Outros	
7/19/2017 1:23:16	F	51 - 60 anos	Eu	Não	Sim	Outros	2	Sim	1, 2, 6	Sim	Sim	Outros	
7/19/2017 1:27:55	F	+ 60 anos	Eu	Sim	Não		1	Sim	1, 2, 6	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/19/2017 1:51:00	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Não	Marca	4	Sim	1, 3, 4, 5, 7	Sim	Sim	Outros	
7/19/2017 1:54:51	F	41 - 50 anos	Eu	Sim	Sim	Praticidade	2	Sim	1, 2, 6	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/19/2017 1:56:17	M	+ 60 anos	Esposa	Não	Sim	Outros	2	Não	8	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/19/2017 2:00:12	F	+ 60 anos	Eu	Sim	Sim		2	Sim	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/19/2017 3:51:40	F	41 - 50 anos	Eu	Sim	Não	Marca	4	Sim	1, 2, 6	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/19/2017 3:52:47	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Não	Indicação	2	Sim	1, 2, 5, 7	Sim	Sim	Outros	Gesto
7/19/2017 6:17:59	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Sim	Outros	4	Sim	1, 2, 5, 7, 8	Sim	Sim	Nada	
7/19/2017 6:19:17	M	31 - 40 anos	Eu	Sim	Sim	Marca	2	Sim	1, 2, 7, 8	Sim	Sim	Nada	Cortesia
7/19/2017 10:35:31	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Não	Indicação	2	Sim	1, 2, 6, 7	Não	Não	Outros	Gesto
7/19/2017 11:11:59	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Sim	Marca	4	Sim	2, 6, 7	Sim	Sim	Nada	Desconto

Continua

Continuação

Timestamp	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
7/19/2017 12:16:48	F	+ 60 anos	Eu	Sim	Sim	Indicação	2	Sim	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	Sim	Sim	Outros	Gesto
7/19/2017 12:30:53	F	41 - 50 anos	Eu	Sim	Não		4	Sim	1, 2, 6, 7	Sim	Sim	Outros	
7/19/2017 13:23:13	F	31 - 40 anos	Eu	Não	Sim	Marca	2	Sim	1, 2, 7	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/19/2017 13:45:46	F	41 - 50 anos	Eu	Sim	Sim	Marca	2	Sim	1, 2, 3	Sim	Sim	Nada	Cortesia
7/19/2017 14:01:39	F	41 - 50 anos	Eu	Sim	Sim	Indicação	2	Sim	1, 2	Sim	Sim	Outros	Gesto
7/19/2017 14:26:38	F	41 - 50 anos	Eu	Sim	Sim	Praticidade	2	Sim	1, 2, 6	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/19/2017 14:42:58	F	31 - 40 anos	Eu	Não	Não	Outros	4	Sim	1, 2, 3, 6, 7	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/19/2017 14:52:36	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Não	Indicação	2	Sim	1, 2, 6	Sim	Sim	Nada	

ANEXO B – PESQUISAS SOBRE HOSPITAIS PRIVADOS

1. Sexo
2. Idade
3. Quem resolve, na sua família, a instituição de saúde (hospital) para se tratar? Você ou outra pessoa? A escolha do hospital de atendimento tem relação exclusiva com o plano de saúde?
4. A definição por este estabelecimento tem relação exclusiva com o plano de saúde que você possui?
5. Caso seu plano cobrisse outro hospital, continuaria utilizando este que utiliza hoje?
6. Por que começou a utilizar este hospital, caso não tenha sido o plano de saúde o fator decisivo?
 1. Marca / imagem da instituição
 2. Indicação
 3. Praticidade
 4. Outros
7. Quantos membros da sua família são atendidos por este hospital?
8. O ambiente deste hospital (instalações) faz diferença para você?
9. Relacione coisas que você lembra que estejam relacionadas ao ambiente (instalações) deste hospital:
 - a. Organização: 1
 - b. Limpeza: 2
 - c. Design: 3
 - d. Cores: 4
 - e. Móveis: 5
 - f. Acesso: 6
 - g. Estacionamento: 7
 - h. Outros: 8
10. Você acredita que este hospital entrega uma experiência diferenciada na área da saúde com relação ao cliente
11. Você acredita que este hospital entrega uma experiência diferenciada na área da saúde com as suas instalações?
12. O que gostaria de ter encontrado neste hospital que não encontrou, mas que faria a diferença para você? (Nada / Outros)
13. Relacione as coisas que você lembra relacionadas ao ambiente (instalações) deste hospital.

Tabela 5 - Tabulação dos resultados com as respostas às 13 perguntas

Timestamp	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
7/17/2017 21:29:58	M	31 - 40 anos	Esposa	Não	Sim	1, 3	3	Sim	1, 2, 6, 7	Sim	Sim	Nada	
7/17/2017 21:35:21	F	21 - 30 anos	Eu	Sim	Sim	3	3	Sim	1, 2, 5, 6, 7	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/17/2017 21:36:02	F	21 - 30 anos	Eu	Não	Sim	1	2	Sim	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/17/2017 21:36:08	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Sim	1	4	Sim	1, 6, 7	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/17/2017 21:36:26	M	+ 60 anos	Médico	Não	Sim	1	1	Não	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	Sim	Sim	Nada	Cortesia
7/17/2017 21:37:12	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Não	3	3	Sim	2, 6, 7, 8	Sim	Sim	Outros	Gesto
7/17/2017 21:41:04	F	41 - 50 anos	Eu	Sim	Sim	1, 2, 3	3	Sim	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	Sim	Sim	Nada	Cortesia
7/17/2017 21:41:22	F	21 - 30 anos	Eu	Sim	Sim	2	1	Sim	1, 2, 6, 7	Sim	Sim	Nada	
7/17/2017 21:42:30	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Sim		2	Sim	1, 2, 6	Sim	Sim	Nada	
7/17/2017 21:46:40	F	31 - 40 anos	Eu	Não	Não	4	2	Sim	1, 2, 5	Não	Não	Nada	
7/17/2017 21:47:46	F	21 - 30 anos	Eu	Não	Sim	1	2	Sim	1, 2	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/17/2017 21:47:55	M	21 - 30 anos	Mãe	Sim	Sim		4	Sim	1, 2, 7	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/17/2017 21:50:11	F	51 - 60 anos	Eu	Não	Sim	3	4	Sim	1, 2, 6, 7	Sim	Sim	Nada	
7/17/2017 21:50:33	F	21 - 30 anos	Eu	Sim	Não	2	2	Sim	1, 2, 5, 6, 7	Sim	Sim	Nada	Cortesia
7/17/2017 21:52:54	F	21 - 30 anos	Eu	Sim	Não	2	1	Sim	1	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/17/2017 21:54:25	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Sim	1, 2, 3	4	Sim	1, 2, 6, 7	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/17/2017 21:54:47	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Sim	3	1	Sim	1, 2, 5, 6	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/17/2017 21:55:17	F	31 - 40 anos	Marido	Sim	Não	3	3	Sim	1, 2	Sim		Nada	Gesto
7/17/2017 21:56:35	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Sim		4	Sim	1, 2, 3, 5, 6	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/17/2017 21:56:41	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Sim		4	Sim	1, 2, 3, 5, 6	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/17/2017 21:57:22	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Sim	1	4	Sim	1, 2, 5, 6	Sim	Sim	Outros	Gesto
7/17/2017 21:57:28	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Não	1	2	Sim	1, 2, 7	Sim	Sim	Nada	
7/17/2017 21:58:10	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Não	1	4	Não	7	Não	Não	Outros	Cortesia
7/17/2017 21:58:10	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Sim	4	3	Sim	1, 2, 3, 6, 7	Sim	Não	Outros	Gesto
7/17/2017 21:58:18	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Sim	3	4	Sim	1, 2, 6, 7	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/17/2017 22:00:23	F	41 - 50 anos	Eu	Sim	Não	1	1	Sim	2	Sim	Sim	Outros	Gesto

Continua

Continuação

Timestamp	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
7/17/2017 22:00:50	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Sim	1, 3	4	Sim	1, 2, 3, 6, 7	Sim	Sim	Outros	Presente
7/17/2017 22:03:37	M	31 - 40 anos	Eu	Não	Não	3	2	Sim	1, 2, 6	Não	Não	Nada	Cortesia
7/17/2017 22:05:26	M	21 - 30 anos	Eu	Sim	Sim	1	3	Sim	1, 2, 6	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/17/2017 22:06:36	M	31 - 40 anos	Eu	Não	Não	4	3	Sim	6	Não	Sim	Outros	Atendimento
7/17/2017 22:07:18	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Sim	3	4	Sim	1, 2, 5, 6, 7	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/17/2017 22:07:23	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Sim	1, 2, 3, 4	3	Sim	1, 2, 6	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/17/2017 22:09:30	F	31 - 40 anos	Mãe	Sim	Sim	4	2	Sim	1, 2, 6, 7	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/17/2017 22:10:27	M	31 - 40 anos	Eu	Sim	Sim	1	1	Sim	1, 2, 6, 7	Sim	Sim	Nada	Cortesia
7/17/2017 22:10:59	M	41 - 50 anos	Eu	Sim	Sim	1	2	Sim	1, 2, 6	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/17/2017 22:14:07	F	41 - 50 anos	Eu	Sim	Sim	1	2	Sim	1, 2, 6, 7, 8	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/17/2017 22:16:48	M	31 - 40 anos	Eu	Sim	Não	2	2	Sim	1, 2, 6	Sim	Sim	Nada	Cortesia
7/17/2017 22:18:17	F	41 - 50 anos	Eu	Sim	Sim	2	3	Sim	1, 2, 6	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/17/2017 22:23:20	F	41 - 50 anos	Eu	Não	Sim	3	3	Sim	3, 7	Sim	Não	Nada	
7/17/2017 22:24:02	F	41 - 50 anos	Eu	Sim	Sim	3	4	Sim	1, 2, 6	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/17/2017 22:24:33	F	41 - 50 anos	Eu	Sim	Sim	3	3	Sim	1, 2, 6, 7	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/17/2017 22:25:52	F	51 - 60 anos	Eu	Sim	Não	2	4	Sim	1, 2, 6, 7, 8	Sim	Sim	Outros	Profissionais
7/17/2017 22:30:33	F	31 - 40 anos	Eu	Não	Sim	3	4	Sim	1, 2, 3, 5, 6	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/17/2017 22:32:04	F	21 - 30 anos	Mãe	Sim	Não	1	3	Sim	1, 2	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/17/2017 22:34:18	F	21 - 30 anos	Eu	Sim	Sim	1	1	Sim	1	Sim	Sim	Nada	Desconto
7/17/2017 22:34:30	F	51 - 60 anos	Eu	Sim	Sim	3	4	Sim	1, 6, 7	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/17/2017 22:36:06	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Não	2	3	Sim	1, 2, 6, 7	Não	Não	Outros	Gesto
7/17/2017 22:36:24	F	31 - 40 anos	Eu	Não	Sim	3	4	Sim	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	Sim	Sim	Nada	Cortesia
7/17/2017 22:36:54	F	41 - 50 anos	Eu	Sim	Sim	1, 3	3	Sim	1, 2, 3, 5, 6, 7	Sim	Sim	Nada	Presente
7/17/2017 22:37:13	F	41 - 50 anos	Eu	Sim	Sim	2	3		1, 6, 7	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/17/2017 22:37:40	F	41 - 50 anos	Eu	Sim	Sim	4	4	Sim	1, 2, 6, 7	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/17/2017 22:37:52	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Não	3	3	Sim	1, 2, 6, 7	Sim	Sim	Nada	Presente

Continua

Continuação

Timestamp	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
7/17/2017 22:38:02	F	41 - 50 anos	Eu	Sim	Sim	4	3	Sim		Não	Não	Nada	Gesto
7/17/2017 22:39:46	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Sim	3	3	Sim	1, 2	Sim	Sim	Nada	Cortesia
7/17/2017 22:40:36	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Sim	3	2	Sim	1, 2, 5, 6	Sim	Sim	Outros	Gesto
7/17/2017 22:44:15	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Sim		4	Sim	1, 2, 6	Sim	Sim	Nada	
7/17/2017 22:48:28	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Sim	1, 3	4	Sim	1, 2	Sim	Sim	Outros	
7/17/2017 22:50:56	M	31 - 40 anos	Eu	Sim	Sim	1	3	Sim	1, 2, 6	Sim	Sim	Nada	Presente
7/17/2017 22:53:11	M	21 - 30 anos	Eu	Sim	Sim	1	3	Sim	1, 2, 7	Sim	Sim	Nada	Cortesia
7/17/2017 22:53:20	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Não	1	3	Sim	1, 2, 7	Sim	Sim	Nada	Presente
7/17/2017 22:58:20	F	21 - 30 anos	Mãe	Sim	Não	4	4	Sim	1, 2, 6, 7	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/17/2017 23:00:49	F	31 - 40 anos	Eu	Não	Sim	4	4	Sim	1, 2, 4, 6, 7	Sim	Sim	Nada	
7/17/2017 23:03:19	F	41 - 50 anos	Eu	Sim	Não	4	3	Não	1, 4	Não	Não	Nada	
7/17/2017 23:07:19	F	21 - 30 anos	Eu	Sim	Não	2	1	Sim	1, 2, 6	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/17/2017 23:08:00	F	41 - 50 anos	Eu	Não	Não	4	3	Sim	6	Não	Não	Outros	Outros
7/17/2017 23:11:49	F	41 - 50 anos	Eu	Sim	Sim	4	3	Sim	1, 2, 6, 7	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/17/2017 23:14:29	F	41 - 50 anos	Eu	Sim	Sim	1, 3	4	Sim	1, 2, 7	Sim	Sim	Outros	Cortesia
7/17/2017 23:27:15	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Não	1	3	Sim	1, 2, 4, 7	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/17/2017 23:27:18	F	21 - 30 anos	Eu	Não	Sim	1	3	Sim	1, 2, 3, 6	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/17/2017 23:38:41	F	41 - 50 anos	Eu	Sim	Sim	1	3	Sim	1, 2, 3, 5, 6, 7	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/17/2017 23:43:21	F	41 - 50 anos	Eu	Sim	Sim	3	4	Sim	1, 2, 6, 7, 8	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/17/2017 23:56:56	F	41 - 50 anos	Eu	Sim	Sim	3	4	Sim	1, 2, 7, 8	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 0:05:45	F	21 - 30 anos	Eu	Sim	Sim	2	4	Sim	1, 2, 3, 6, 7	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 0:25:51	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Sim	1	3	Sim	1, 2, 6	Sim	Sim	Outros	Cortesia
7/18/2017 1:13:36	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Sim	1, 2, 3, 4	3	Sim	1, 2, 3, 4, 5, 6	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 2:02:28	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Sim	1	4	Sim	1, 2, 6, 7	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 2:26:58	F	41 - 50 anos	Eu	Não	Sim	1	4	Sim	1, 2, 5	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 3:25:02	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Sim	3	3	Sim	1	Sim	Sim	Nada	Gesto

Continua

Continuação

Timestamp	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
7/18/2017 5:34:43	F	41 - 50 anos	Eu	Sim	Não		1	Sim	6	Não	Não	Outros	Gesto
7/18/2017 6:41:42	F	31 - 40 anos	Eu	Não	Sim	1, 3	4	Sim	2, 6, 7	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 6:55:29	F	41 - 50 anos	Eu	Sim	Sim	3	4	Sim	1, 2, 6	Sim	Não	Outros	
7/18/2017 7:02:35	F	21 - 30 anos	Eu	Sim	Não	1	1	Sim	6	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 7:45:17	F	41 - 50 anos	Eu	Sim	Não		4	Não		Não	Não	Nada	
7/18/2017 7:54:27	F	41 - 50 anos	Eu	Sim	Não		1	Sim	1, 2	Sim	Sim	Outros	
7/18/2017 7:55:39	F	51 - 60 anos	Eu	Sim	Sim	2	4	Sim	1, 2, 3, 5, 6, 7	Sim	Sim	Outros	Cortesia
7/18/2017 7:57:34	F	21 - 30 anos	Eu	Não	Sim	1, 3	2	Sim	1, 2, 5, 7	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 7:58:28	M	31 - 40 anos	Eu	Sim	Não	2	1	Sim	1	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 8:04:13	M	21 - 30 anos	Eu	Sim	Não	2, 3	4	Sim	2, 6	Sim	Sim	Nada	
7/18/2017 8:06:37	F	41 - 50 anos	Eu	Não	Sim		4	Sim	1, 2	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 8:08:40	F	51 - 60 anos	Eu	Sim	Sim	3	3	Sim	1, 2, 6, 7	Sim	Sim	Outros	Gesto
7/18/2017 8:10:34	F	+ 60 anos	Eu	Sim	Não	3	3	Sim	1, 2, 3, 6, 7	Sim	Sim	Nada	Cortesia
7/18/2017 8:45:19	F	41 - 50 anos	Eu	Sim	Sim	1	2	Sim	1, 2, 4, 5, 7	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 8:52:42	F	41 - 50 anos	Eu	Sim	Sim	3	4	Sim	1, 2	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 8:57:07	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Sim		3	Sim	1, 2, 6, 7, 8	Sim	Sim	Outros	Gesto
7/18/2017 9:00:32	F	41 - 50 anos	Pai	Sim	Sim	3	4	Sim	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	Sim	Sim	Nada	Cortesia
7/18/2017 9:00:46	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Sim	1, 3	3	Sim	1, 8	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 9:01:28	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Sim	1	2	Sim	1, 2, 7	Sim	Sim	Outros	
7/18/2017 9:03:16	F	31 - 40 anos	Eu	Não	Não	3	4	Sim	1, 6	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 9:03:33	F	41 - 50 anos	Eu	Sim	Sim		2	Sim	1, 2, 6, 7	Sim	Não	Nada	
7/18/2017 9:04:45	F	51 - 60 anos	Eu	Sim	Sim		1	Sim	1, 2, 4, 6, 7	Sim	Sim	Outros	Gesto
7/18/2017 9:08:46	F	21 - 30 anos	Convênio	Sim	Não	4	2	Sim	1, 2, 6	Não	Não	Outros	Gesto
7/18/2017 9:13:25	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Sim	3	2	Sim	1, 2, 6, 7	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 9:15:02	F	31 - 40 anos	Esposa	Sim	Não	3	3	Sim	1, 2, 8	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 9:19:26	F	51 - 60 anos	Eu	Não	Sim	4	4	Sim	1, 8	Sim	Sim	Nada	Cortesia

Continua

Continuação

Timestamp	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
7/18/2017 9:22:04	F	51 - 60 anos	Eu	Sim	Sim	4	4	Sim	1 , 2 , 6 , 7 , 8	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 9:28:01	F	51 - 60 anos	Eu	Sim	Sim	4	2	Sim	1 , 2 , 4 , 5 , 6	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 9:44:12	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Sim	1	4	Sim	1 , 2 , 3 , 7	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 9:56:50	F	41 - 50 anos	Eu	Sim	Sim	2	3	Sim	1 , 2 , 6 , 7	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 9:58:35	M	31 - 40 anos	Mãe	Sim	Não	4	2	Não	2 , 5 , 6	Não	Sim	Nada	Desconto
7/18/2017 10:02:15	F	41 - 50 anos	Eu	Sim	Sim	1, 2	4	Sim	1 , 2 , 3 , 6	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 10:03:52	M	31 - 40 anos	Eu	Sim	Sim	3	2	Sim	1 , 2 , 6	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 10:09:48	M	51 - 60 anos	Eu	Sim	Não	2	2	Sim	1 , 2 , 6	Não	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 10:10:30	M	21 - 30 anos	Mãe	Sim	Sim	2	1	Sim	1 , 2 , 6	Não	Não	Nada	Gesto
7/18/2017 10:10:35	F	41 - 50 anos	Eu	Sim	Sim	3	4	Sim	1 , 3 , 5	Sim	Sim	Outros	Cortesia
7/18/2017 10:17:43	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Não	2	3	Sim	1 , 2 , 6 , 7	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 10:21:16	M	51 - 60 anos	Esposa	Sim	Não	2	3	Sim	1 , 2 , 3 , 4 , 5 , 6 , 7	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 10:30:21	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Não		2	Sim	1 , 2 , 5 , 6 , 7 , 8	Não	Não	Outros	
7/18/2017 10:34:36	F	51 - 60 anos	Eu	Sim	Sim	2	4	Sim	1 , 2 , 5 , 6 , 7	Sim	Sim	Outros	Cortesia
7/18/2017 11:04:23	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Não	1, 2, 3	3	Sim	8	Não	Não	Outros	
7/18/2017 11:08:38	M	41 - 50 anos	Esposa	Sim	Sim	3	3	Sim	1 , 2 , 3 , 4 , 5 , 6 , 7	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 11:09:41	M	51 - 60 anos	Eu	Não	Sim	2	2	Sim	1 , 2 , 5 , 6 , 7 , 8	Sim	Sim	Outros	Gesto
7/18/2017 11:34:53	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Não		4	Sim	1 , 2 , 6	Sim	Sim	Nada	Cortesia
7/18/2017 11:38:31	M	31 - 40 anos	Eu	Sim	Sim	1	1	Sim	1	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 11:48:37	F	31 - 40 anos	Marido	Sim	Não	3	3	Sim	1 , 2	Sim		Nada	Gesto
7/18/2017 12:01:18	F	41 - 50 anos	Eu	Sim	Não		2	Sim	1 , 2	Sim	Sim	Outros	Cortesia
7/18/2017 12:01:58	F	31 - 40 anos	Eu	Não	Sim	3	3	Sim	1 , 2 , 3 , 4 , 5 , 6 , 7	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 12:03:56	M	+ 60 anos	Eu	Sim	Sim	1, 3	1	Sim	1 , 2 , 6 , 7 , 8	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 12:10:18	F	31 - 40 anos	Eu	Não	Sim	2, 3	4	Sim	1 , 2 , 6	Sim	Não	Outros	Gesto
7/18/2017 12:19:54	F	21 - 30 anos	Mãe	Sim	Não	1	2	Sim	1 , 2 , 3 , 6	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 12:20:32	F	21 - 30 anos	Eu	Não	Sim	2	2	Sim	1 , 2 , 6	Sim	Sim	Nada	Gesto

Continua

Continuação													
Timestamp	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
7/18/2017 12:27:41	F	+ 60 anos	Eu	Sim	Sim	2	4	Sim	1 , 2 , 6, 7	Sim	Sim	Nada	Cortesia
7/18/2017 12:39:49	M	51 - 60 anos	Eu	Sim	Sim	3	4	Sim	1 , 2 , 6, 7	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 12:50:15	F	31 - 40 anos	Eu	Não	Sim	3	4	Sim	1 , 2 , 5, 6, 7	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 13:35:46	F	21 - 30 anos	Pai	Sim	Sim	2	4	Sim	1 , 2 , 6	Sim	Não	Outros	Gesto
7/18/2017 13:50:09	M	51 - 60 anos	Eu	Sim	Sim	3	4	Sim	1 , 2 , 6, 7, 8	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 14:01:01	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Sim	1, 3	4	Sim	1 , 2 , 3, 6, 7	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 15:12:02	F	51 - 60 anos	Eu	Sim	Não	1	2	Sim	1 , 2 , 3, 5, 6, 7	Sim	Sim	Nada	Cortesia
7/18/2017 15:15:26	M	21 - 30 anos	Eu	Não	Não	4	3	Sim	1 , 6	Não	Sim	Outros	Gesto
7/18/2017 15:41:51	F	+ 60 anos	Eu	Sim	Sim	1	4	Sim	1 , 2 , 3, 6, 7	Sim	Sim	Nada	Cortesia
7/18/2017 15:50:38	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Não	2	2	Sim	1 , 2 , 5, 6, 7	Sim	Não	Outros	Gesto
7/18/2017 16:03:12	M	+ 60 anos	Esposa	Sim	Não	1	4	Sim	1 , 2 , 3, 5, 6, 7	Sim	Sim	Outros	Gesto
7/18/2017 16:23:51	F	51 - 60 anos	Eu	Sim	Sim	1, 3	3	Sim	3, 4, 5	Sim	Não	Outros	Gesto
7/18/2017 19:50:47	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Não		1	Não	2 , 6	Não	Não	Outros	
7/18/2017 20:29:11	F	+ 60 anos	Eu	Sim	Não	2	1	Sim	1 , 2	Sim	Sim	Nada	
7/18/2017 20:59:12	M	+ 60 anos	Esposa	Sim	Não	4	2	Sim	1 , 2 , 8	Sim	Sim	Nada	Cortesia
7/18/2017 22:52:55	F	41 - 50 anos	Eu	Sim	Sim	3	4	Sim	1 , 2 , 5, 6	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/18/2017 22:54:26	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Sim	1	3	Sim	1 , 2 , 5, 6, 7	Sim	Sim	Outros	Cortesia
7/19/2017 1:20:32	M	31 - 40 anos	Eu	Sim	Sim	3	2	Sim	1 , 2 , 8	Sim	Sim	Nada	Cortesia
7/19/2017 6:10:31	F	31 - 40 anos	Eu	Sim	Não	2	1	Sim	2 , 3	Sim	Sim	Nada	Gesto
7/19/2017 8:59:31	F	41 - 50 anos	Eu	Sim	Sim	2	2	Sim	1 , 2 , 6	Sim	Sim	Outros	Gesto
7/19/2017 9:27:40	F	41 - 50 anos	Eu	Sim	Não	2	3	Sim	1 , 2 , 5, 6, 7	Sim	Sim	Outros	Gesto

ANEXO C – PESQUISAS COM MÉDICOS

1. Sexo.
2. Idade.
3. Atuação.
4. O hospital tem preocupação relacionada ao ambiente?
 - a. Design: 1
 - b. Leveza: 2
 - c. Clima: 3
 - d. Decoração: 4
 - e. NRA: 5
5. Na sua percepção, o ambiente do hospital, faz diferença para os clientes?
6. O ambiente do hospital faz diferença para você?
7. Existem cuidados especiais com o corpo médico? (sala de descanso, convivência, alimentação diferenciada e outros)?
8. Na sua percepção, afetam a experiência final do paciente:
 - a. Atendimento Recepção: 1
 - b. Estacionamento: 2
 - c. Atendimento Médica: 3
 - d. Atendimento Enfermagem: 4
 - e. Limpeza: 5
 - f. Organização: 6
 - g. Cuidado com a Privacidade: 7
 - h. Empatia: 8
 - i. Ambiente Limpo: 9
 - j. Ambiente Harmonioso: 10
 - k. Decorado: 11
 - l. Cortesia do Staff do Hospital: 12
 - m. Alimentação: 13
 - n. Cafeteria na unidade: 14
 - o. Segurança: 15
 - p. Compaixão: 16

Tabela 6 - Tabulação dos resultados com as respostas às oito perguntas

Timestamp	1	2	3	4	5	6	7	8
7/19/2017 23:10:25	F	41 - 45 anos	Ambos	3	Sim	Sim	Sim	1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 16
7/19/2017 23:19:48	M	+50 anos	Rede privada	1, 3	Sim	Sim	Sim	1, 2, 5, 15
7/19/2017 23:21:18	M	41 - 45 anos	Rede privada	1	Sim	Sim	Sim	1, 3, 4, 5, 9
7/19/2017 23:29:05	F	+50 anos	Ambos	2	Sim	Sim	Sim	1, 3, 4, 5, 7, 10, 11, 12, 13, 14, 16
7/19/2017 23:29:18	F	31 - 35 anos	Ambos	5	Sim	Sim	Não	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 14, 15, 16
7/19/2017 23:36:01	F	25 - 30 anos	Ambos	2, 4	Sim	Sim	Sim	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 15, 16
7/19/2017 23:41:29	F	41 - 45 anos	Rede privada	4	Sim	Sim	Sim	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15
7/19/2017 23:43:06	M	41 - 45 anos	Rede privada	4	Sim	Sim	Sim	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15
7/20/2017 0:11:50	F	41 - 45 anos	Ambos	3	Sim	Sim	Sim	1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 16
7/20/2017 0:25:39	F	+50 anos	Ambos	1, 3, 4	Sim	Sim	Sim	1, 3, 4, 5, 6, 10, 11, 12, 16
7/20/2017 0:50:00	F	+50 anos	Rede privada	3	Sim	Sim	Não	1, 2, 4, 5, 6, 7, 15, 16
7/20/2017 0:51:32	F	31 - 35 anos	Ambos	2	Sim	Sim	Não	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 15, 16
7/20/2017 1:07:30	M	36 - 40 anos	Ambos	2	Sim	Sim	Sim	1, 3, 4, 5, 6, 9, 13, 15
7/20/2017 3:03:08	F	41 - 45 anos	Rede privada	5	Sim	Sim	Não	1, 2, 3, 4, 5, 8, 9, 12, 13, 15
7/20/2017 12:15:51	F	+50 anos	Rede privada	1, 2, 3, 4	Sim	Sim	Sim	1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16
7/20/2017 15:35:13	F	31 - 35 anos	Rede pública	5	Sim	Sim	Não	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16
7/20/2017 15:42:29	M	31 - 35 anos	Ambos	5	Sim	Sim	Não	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16
7/20/2017 15:43:09	M	31 - 35 anos	Rede pública	5	Sim	Sim	Não	1, 2, 3, 4, 5, 8, 9, 14, 15, 16
7/20/2017 15:57:49	M	36 - 40 anos	Ambos	5	Sim	Sim	Não	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16
7/20/2017 17:01:31	F	31 - 35 anos	Rede privada	1, 2, 3, 4	Sim	Sim	Sim	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16
7/20/2017 17:23:00	F	31 - 35 anos	Rede privada	5	Sim	Sim	Sim	1, 3, 4, 6, 8, 9, 12, 15
7/20/2017 17:24:52	M	31 - 35 anos	Ambos	1, 2, 3, 4	Sim	Sim	Sim	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16
7/20/2017 17:27:42	M	36 - 40 anos	Rede privada	3	Sim	Sim	Sim	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 16
7/20/2017 17:47:00	F	31 - 35 anos	Ambos	5	Sim	Sim	Não	1, 3, 4, 5, 15, 16

Continua

Continuação								
Timestamp	1	2	3	4	5	6	7	8
7/20/2017 18:24:34	F	36 - 40 anos	Ambos	1, 4	Sim	Sim	Sim	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16
7/20/2017 19:00:58	M	31 - 35 anos	Ambos	5	Sim	Sim	Não	1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 16
7/20/2017 19:04:44	M	36 - 40 anos	Rede privada	1, 2, 3, 4	Sim	Sim	Sim	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 15, 16
7/20/2017 23:33:40	M	41 - 45 anos	Rede privada	1, 3, 4	Sim	Sim	Sim	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 12