

MELHORIAS DE DESEMPENHO NA GESTÃO DE SAÚDE

TOMAZI, Leandro Affonso¹

RESUMO

O objetivo deste estudo é apontar temas sobre a gestão da qualidade. Pode ser definido como dirigir e controlar quaisquer atividades coordenadas de uma organização para melhorar produtos e / ou serviços. O objetivo é garantir que as necessidades dos clientes relacionadas aos produtos oferecidos sejam plenamente atendidas e até superem suas expectativas. Desta forma, as ferramentas de gestão são essenciais para a implementação de boas práticas de qualidade. Junto com o marketing na região, podem ser utilizados não só os princípios básicos da humanização no departamento, mas também os principais objetivos da empresa, nomeadamente a qualidade e resolução de casos.

Palavras-chave: Qualidade. Ferramentas. Marketing. Saúde.

ABSTRACT

The objective of this study is to point out themes about quality management. It can be defined as directing and controlling any coordinated activities of an organization to improve products and/or services. The objective is to ensure that customer needs related to the products offered are fully met and even exceed their expectations. In this way, management tools are essential for the implementation of good quality practices. Along with marketing in the region, not only the basic principles of humanization in the department can be used, but also the main objectives of the company, namely the quality and resolution of cases.

Keywords: Quality. Tools. Marketing. Health.

INTRODUÇÃO

A qualidade da saúde é uma série de práticas relacionadas à assistência médica global. Essas práticas são comuns em todos os campos, desde a prevenção de doenças até a manutenção da qualidade. A fim de alcançar a qualidade médica, algumas ferramentas de gestão geralmente são necessárias para ajudar as instituições médicas a atingir esse objetivo.

¹ Advogado e Sociólogo, Mestre em Gestão de Cuidados de Saúde, Professor Universitário e Coordenador do curso de Direito do Centro Universitário Amparense - UNISEPE/UNIFIA Amparo/SP, Conselheiro Estadual da Seção de São Paulo da Ordem dos Advogados do Brasil, letomazi@yahoo.com.br;

A qualidade dos serviços, produtos e controle da gestão das instituições médicas são os fatores básicos para uma gestão hospitalar eficaz que atenda às necessidades das pessoas.

Isso é necessário, e a adoção de um sistema de gestão é uma decisão estratégica da organização. Atenção especial deve ser dada a este aspecto, pois envolve questões jurídicas e econômicas, sendo necessário garantir que um nível satisfatório de segurança seja alcançado na prestação dos serviços de saúde.

Além disso, a implantação do sistema de gestão da qualidade do hospital também é muito importante para o seu desenvolvimento, utilizando sua tecnologia para promover o uso de recursos.

O controle de qualidade deve se concentrar em processos importantes e dados úteis para melhorar a qualidade dos serviços de saúde.

DESENVOLVIMENTO – REVISÃO DE LITERATURA

GESTÃO DE UTILIZAÇÃO NAS AÇÕES DE SAÚDE

O gerenciamento de uso (UM), às vezes chamado de gerenciamento de cuidados, inclui muitas atividades usadas pelos pagadores ou sistemas integrados de entrega (IDS) para reduzir ou gerenciar os custos médicos gerais e negociar preços.

O gerenciamento de uso (UM) pode ser definido como o planejamento, organização, direção e controle de produtos e serviços de saúde de maneira econômica, mantendo a qualidade do atendimento ao paciente e contribuindo para as metas organizacionais. Nesse sentido, o objetivo da UM é garantir que os pacientes recebam os serviços médicos necessários ao menor custo.

No setor de saúde, os planos de saúde costumam pagar a maior parte das contas, enquanto os pacientes não precisam pagar ou pagam apenas uma pequena parte do custo. Nesse caso, as seguradoras de saúde são as principais compradoras dos serviços de saúde e, como todos os compradores, não desejam pagar por cuidados desnecessários.

Melhorar a qualidade e controlar os custos depende da capacidade das organizações de saúde de reduzir a subutilização e o uso excessivo dos serviços de saúde. Compreensivelmente, as organizações de saúde devem realizar atividades de gerenciamento de uso para determinar se usam os recursos corretamente.

QUALIDADE E MELHORIA DE DESEMPENHO

A medição de desempenho é o ponto de partida para todas as atividades de gestão da qualidade. A organização deve usar as informações de medição para avaliar seu desempenho e ser capaz de considerá-la aceitável ou não. Quando as medidas indicam um desempenho aceitável, a organização é responsável por manter a qualidade e garantir que a qualidade alcançada não seja perdida. Porém, se o desempenho alcançado não for o desejado, a organização inicia a fase de melhoria, durante a qual serão feitas mudanças no processo.

Além disso, após as mudanças adotadas entrarem em vigor por um período de tempo, a organização deve avaliar continuamente as medidas de desempenho para determinar se as mudanças introduzidas produziram os resultados esperados.

Cycles, o nome original em inglês de PDSA (Plan, Do, Study and Act), traduzido como ORCA (Organize, Perform, Clarify and Act) ou PFEA (Plan, Do, Study and Act) na literatura, é uma ferramenta de teste e é usado no ambiente de trabalho Implementar a mudança no processo e orientar o processo de mudança para determinar se resultará em melhoria.

O PDCA foi criado por Walter A. Shewart na década de 1920, mas o "guru da gestão da qualidade" William Edward Deming (William Edward Deming) o promoveu em todas as partes do mundo (portanto, desde 1950, o PDCA cíclico é chamado de "Ciclo de Deming") É um método utilizado para controlar de forma eficaz e confiável as atividades organizacionais, principalmente aquelas relacionadas à melhoria, para padronizar as informações de controle de qualidade e reduzir a probabilidade de erros na análise, pois torna as informações mais "fáceis de entender".

Lean é uma filosofia de gestão. Tem como referência o Sistema Toyota de Produção e se dedica a trazer excelência operacional ao processo. Traduzido do inglês, a palavra "lean" significa enxuto. Portanto, a ideia é identificar os 8 resíduos propostos por esse método para buscar usar o mínimo de recursos e reduzir ou mesmo eliminar atividades que não agregam valor. O objetivo de identificar e reduzir ou eliminar esses resíduos é aumentar as atividades de valor agregado e reduzir as atividades sem valor agregado, e melhorar a qualidade, o custo e a entrega dos produtos ou serviços prestados pela empresa.

Em resposta aos principais desafios enfrentados pelas empresas em todo o mundo, estatísticas e ferramentas de qualidade foram desenvolvidas para encontrar processos estruturados, padronizados e orientados por dados para melhorar o desempenho dos negócios. Como filosofia de gestão, o Six Sigma é um método de agrupamento de estatísticas e ferramentas da qualidade como meio de orientar a implantação de práticas de gestão na busca contínua pela melhoria.

Para gestores e gestores de produção e qualidade, representa uma forma de entender a verdadeira identidade de seu processo, não só isso, mas também de prever o resultado por meio das mudanças impostas pelo mercado. Cada processo possui uma métrica esperada, que é o valor médio. No entanto, em particular, todos esses processos sofrerão algumas alterações. Essa medida de mudança é chamada de sigma.

O Seis Sigma tem esse nome porque existem 6 níveis de qualidade e cada etapa (chamada sigma- σ) tem um número máximo de defeitos permitidos por milhão. A frequência dos erros é medida de forma a obter dados estatísticos próximos do nível do sexto sigma (6-sigma).

Essa filosofia propõe o trabalho por meio do método DMAIC, que é bem semelhante ao PDCA, e o uso de ferramentas estatísticas para monitorar e controlar a qualidade do processo. Esse método é dividido em 5 etapas:

- Definição: define o que se espera do projeto.
- Medição: obtenção de dados sobre o processo.
- Análise: identificar as causas raízes do problema.

- Melhoria (Improve): propor uma solução para cada causa raiz.
- Controle: monitorar os resultados alcançados.

MARKETING NA SAÚDE

Assim como ocorre em outros setores, na saúde executivos também devem se preocupar com o marketing. Além de garantir a execução dos serviços de qualidade em uma organização em cuidados de saúde, é importante que essa organização também garanta seu marketing frente a um panorama de fortes concorrentes e mudanças constantes relacionadas com população, tecnologia e política.

Em linhas gerais, pode-se dizer que o marketing atua no gerenciamento da reputação de uma organização. Contudo, um grande desafio para as empresas e pessoas que trabalham diretamente com o marketing em saúde é a lacuna que há entre o que muitos executivos de saúde pensam sobre o que representa o marketing e como podem atuar para melhorar esse processo.

Para o desenvolvimento e o sucesso de qualquer organização de saúde no mercado, é fundamental que haja atenção a dois aspectos importantes: uma reputação cuidadosamente gerenciada e a credibilidade do serviço ofertado. Ainda, executivos de organizações em cuidados de saúde apreciam a capacidade do marketing de identificar seus clientes, bem como, identificar os pontos fortes e fracos de sua organização e, se comunicar com mais eficiência com seus fornecedores e clientes.

O marketing representa um processo demorado, contudo, talvez enganados pela fácil apresentação da publicidade nos meios de comunicação em massa, os executivos da área de saúde muitas vezes não sabem que um inteligente anúncio de 30 segundos é resultado de meses ou anos de preparação. Assim, o produto final desse processo, seja um anúncio impresso ou eletrônico, uma campanha de telemarketing ou uma propaganda com celebridade, representa uma parcela do esforço envolvido em projetar, desenvolver e implementar a atividade de marketing na organização (THOMAS, R. K.; CALHOUN, M., 2007).

Por fim, os profissionais de marketing têm muitas habilidades na área, mas provavelmente não terão uma avaliação geral da organização, de seus objetivos e de suas estratégias. Dessa forma, caberá ao executivo se envolver no processo para garantir uma abordagem de marketing de acordo com o plano estratégico da organização.

O marketing para a área da saúde possui inúmeras peculiaridades. E, cada vez mais, está sendo necessário procurar novas estratégias para se posicionar no mercado e manter um bom relacionamento com os pacientes.

Os gestores da área da saúde que desejam aumentar a sua representatividade no mercado e fidelizar seus pacientes devem se familiarizar com as práticas do inbound marketing. Dentro disso, devem conhecer seus conceitos e aplicações relevantes para colocar em prática as ações de atração e relacionamento e, assim, melhorar os resultados.

O marketing tem como raiz etimológica a expressão “ir ao mercado” (“go to market”). No caso da saúde, o “ir ao mercado” se reverte em “chegar no paciente”. Portanto, o marketing para a área da saúde tem como missão atender o paciente, oferecer serviços de saúde para quem necessita, de maneira cada vez mais adaptada às demandas de cada indivíduo, ou seja, de maneira eficaz.

Quais serão os canais e táticas que você vai usar para impactar o público? Opções não faltam para você escolher. Veja alguns dos principais modos de atrair pacientes e outros interessados:

Redes sociais: o canal perfeito para distribuir o seu conteúdo e interagir com o público de forma dinâmica;

Marketing de Conteúdo: produzir conteúdo relevante e interessante, que tira dúvidas dos pacientes, é uma das principais formas de marketing atuais;

Links patrocinados: anunciar seu site nas redes sociais e mecanismos de busca não fere as limitações legais, e pode ser um bom modo de acelerar os resultados com marketing digital;

E-mail Marketing: o e-mail é um dos canais com melhor taxa de conversão entre quem investe em marketing digital;

Eventos: participar em eventos da área de saúde pode ser mais uma forma de promover sua imagem e se fortalecer como autoridade na área;

Site: um site próprio é o seu canal exclusivo de comunicação com os prospectivos pacientes, sem distrações ou a competição de outros profissionais;

Identidade visual: sua marca precisa ser forte, facilmente identificável e coerente até nos materiais físicos, como cartão de visitas, receituário e letreiro da clínica.

CONCLUSÃO

“Qualidade” é um termo utilizado por vários especialistas sob diferentes perspectivas, e os pontos comuns são utilizados como pontos comuns para determinar o foco de promoção do seu desenvolvimento na gestão da organização. Encontrar um conceito único torna-se difícil, principalmente na área da saúde. Com a organização da gestão da qualidade em saúde, os benefícios que ela traz aos clientes (sejam públicos ou privados) são evidentes.

Uma instituição mais preparada e com um processo mais estruturado certamente fará com que essa clientela receba melhor atendimento, portanto, reconstruir a saúde por meio de práticas mais claras e disseminadas na instituição, pois também significa formação e desenvolvimento contínuo, Humanização prepara profissionais para se relacionarem com os usuários, habilidades técnicas e a diversão de fazer parte de uma equipe integrada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BONATO VL. Gestão de qualidade em saúde: melhorando a assistência ao cliente. O Mundo da Saúde, São Paulo: 2011

KONGSTVEDT, P. R. Essentials of managed health care. 6. ed. Burlington: Jones and Bartlett Learning, 2012.

LEDLOW, G. R.; CORRY, A. P.; CWIEK, M. A. Optimize your healthcare supply chain performance. Chicago: Health Administration Press, 2007.

SANTANA HT, RODRIGUES MCS, EVANGELISTA MSN. Surgical teams' attitudes and opinions towards the safety of surgical procedures in public hospitals in the Brazilian Federal District. BMC Res Notes. 2016

SPATH, Patrice. Introduction to healthcare quality management. 2 ed. Chicago: Health Administration Press, 2013.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. What is quality of care and why is it important? Geneva: WHO