



FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS DE SERGIPE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

BÁRBARA RAQUEL BATISTA MOURA

**Marketing de Relacionamento para a satisfação e fidelização dos
clientes de Planos Odontológicos**

Aracaju-SE
2016-2

FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS DE SERGIPE

BÁRBARA RAQUEL BATISTA MOURA

Artigo apresentado à coordenação do
Curso de Administração da FANESE,
como cumprimento da disciplina Trabalho
de conclusão de curso.

Orientador: Prof. Msc. Rodrigo César Reis

Coordenador de Curso: Prof. Carlos
Frederico de Carvalho

Aracaju-SE

2016-2

Marketing de Relacionamento para a satisfação e fidelização dos clientes de Planos Odontológicos

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo propor estratégias de Marketing de Relacionamento que colaborem para a busca da satisfação e fidelização dos clientes das Empresas de Planos Odontológicos, com base na identificação do perfil do cliente e na mensuração do seu atual nível de satisfação, para posteriormente sugerir melhorias que contribuam para tornar o relacionamento entre a empresa e os seus clientes cada vez mais satisfatório. O estudo utilizou referencial bibliográfico para embasar a pesquisa realizada em uma operadora de plano odontológico sediada em Aracaju-SE. Foram utilizados os métodos quantitativo e qualitativo considerando que o uso dos dois colaboraria para melhores resultados. Com a análise dos dados pode-se constatar que os associados do plano são em sua maioria homens jovens e que o serviço prestado pela operadora é considerado satisfatório pela maioria dos associados, com ressalvas específicas em relação a algumas partes do processo de atendimento, que também foram apresentadas ao decorrer deste artigo. Utilizando as respostas subjetivas obtidas na aplicação do questionário tipo *Survey*, com enfoque nas reclamações e críticas, é que foram elaboradas sugestões de melhorias apresentadas posteriormente para a empresa. Conclui-se, por fim, que a operadora pode utilizar pequenas modificações para aumentar a já existente satisfação dos clientes.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing de Relacionamento, Serviço, Satisfação, Fidelização.

ABSTRACT: This study aims to propose relationship marketing strategies that contribute to the pursuit of satisfaction and loyalty of Odontologist Plans of Companies, based on the customer profile identification in the measurement of their current level of satisfaction, later suggest improvements that contribute so that the relationship between the company and its customers are already in the same satisfactory. The study used bibliographic reference to the bazaar in research conducted in a dental plan carrier allocated in Aracaju- SE. The quantitative and qualitative methods were used whereas the use of the two would collaborate for better results. With analysis of the data it can be seen that the members of the plan are mostly Young men and the service provided by carrier considered satisfactory by most of them with specific reservations about some parts of the process of care, which were also submitted to throughout this article. Using objective responses obtained in the questionnaire type Survey, focusing on complaints and criticism, it is that further suggestions for improvements were prepared presented to company. It is concluded finally that the operator can use small modifications to enhance existing satisfaction associated.

KEY WORDS: Marketing of Relationship. Service. Satisfaction. Loyalty.

1 INTRODUÇÃO

Com o avanço da competitividade no meio empresarial, o segmento voltado para saúde suplementar, definido pela Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS) como o setor que atua na operação de planos privados de saúde e dos planos exclusivamente odontológicos, tem enfrentado desafios de conquistar e fidelizar clientes para manter fatias de mer-

cado. Nesse contexto, é crucial criar em colaboradores e gestores o sentimento de que o relacionamento com os clientes é a chave para que a satisfação e fidelização aconteçam. De fato, a maneira como a empresa trata o cliente é o que pode distinguir empresas de sucesso das que enfrentam dificuldades de desempenho e competitividade.

De acordo com Kotler; Keller (2012), o Marketing lida com a responsabilidade de garantir que haja demanda por aquilo que a empresa oferece ao mercado, levando em consideração as contingências às quais as organizações estão expostas com relação a viabilidade ou não de projetos, parte financeira e/ou contábil, entre outros fatores administrativos e até conjunturais. Além de frisar, que o Marketing tem como foco atender de maneira integral as necessidades apresentadas pelos consumidores, trazendo satisfação para o cliente e gerando lucro para a organização.

Para Souza et al. (2015), a entrega da qualidade deve ser o objetivo principal de empresas que prestam serviços de saúde. Ao estar inserida neste segmento, nele incluso os planos odontológicos, as organizações devem saber que qualidade abrangerá diversos fatores. Neste estudo, alguns dos fatores considerados foram a satisfação dos clientes com o atendimento da operadora, qualidade do atendimento das clínicas credenciadas para atender pelo plano, estrutura das clínicas, entre outras condições essenciais para uma operadora que preste serviços odontológicos.

O presente artigo trata da utilização do Marketing de Relacionamento com vias a manutenção e evolução de empresas operadoras de planos odontológicos, para que possam oferecer serviços de qualidade e com foco nas necessidades e desejos dos clientes. O estudo foi realizado em uma empresa de Planos Odontológicos sediada em Aracaju (SE), foi fundada em 2003. Conta atualmente com um quadro de 51 colaboradores distribuídos entre a sede e escritórios nas cidades de Salvador- BA, Maceió- AL e Manaus- AM. Tendo, segundo a ANS (2016), em média 81.645 associados ativos nos estados mencionados e em alguns outros onde a empresa não possui escritórios.

Considerando a relevância do tema, aliada à necessidade de estudo mais aprofundado sobre o uso do marketing de relacionamento em Planos Odontológicos, foi estabelecida a seguinte questão norteadora: **“Como as Empresas de Planos Odontológicos podem utilizar estratégias de marketing de relacionamento para buscar a satisfação e fidelização dos seus clientes?”**. Tal questionamento norteou a deliberação de qual seria o objetivo geral, que foi **“Propor estratégias de Marketing de Relacionamento para buscar a satisfação e fidelização dos clientes das Empresas de Planos Odontológicos.”**. E os específicos que foram identificar o perfil dos clientes e medir o atual nível de satisfação deles, além de poste-

riormente sugerir melhorias que contribuam para que o relacionamento entre a empresa e os seus clientes seja cada vez mais satisfatório.

De cunho quanti-qualitativo, a pesquisa justifica-se pela relevância do tema e do objeto da pesquisa para busca de um melhor entendimento acerca do marketing de relacionamento no segmento de planos odontológicos, bem como possibilitar melhorias, a partir do marketing, no segmento das operadoras de planos odontológicos. Tais melhorias podem ser de cunho econômico, levando-se em conta que o objetivo das organizações é gerar lucro, ter a informação dos pontos que causam insatisfação dos clientes se torna imprescindível. Cientificamente, o estudo mostra o seu valor pois colabora para o crescimento do poder competitivo das organizações deste segmento, já que, apresenta de forma específica as principais falhas e oportunidades de melhorias para as operadoras.

Este artigo está estruturado em cinco seções, que buscam o melhor entendimento do desenho da pesquisa. A presente seção trata da introdução, e faz um apanhado conjuntural, o problema abordado durante a pesquisa, uma breve caracterização da empresa, objetivos geral e específicos e a justificativa para que o presente trabalho seja realizado. A segunda seção apresenta a fundamentação teórica que aborda conceitos de diversos autores acerca do tema Marketing de Relacionamento. A terceira seção descreve os procedimentos metodológicos, caracterização da pesquisa, abordagem e instrumentos utilizados, indicadores e variáveis do estudo, universo e amostragem e os instrumentos utilizados para a análise dos dados. A quarta seção é destinada à análise dos dados que foram coletados durante a aplicação dos instrumentos de pesquisa, além dos adquiridos com a observação participante. A quinta seção traz as limitações do estudo, sugestões para pesquisas futuras e a conclusão do trabalho, seguida das referências do estudo.

2 Marketing

Diante da necessidade de manter-se no mercado e obter sucesso em gerar satisfação e fidelização de seus clientes, as organizações utilizam o Marketing como mecanismo para a conquista de novos clientes e manutenção dos antigos. Uma boa estratégia de Marketing pode ser o diferencial competitivo numa sociedade de consumo em que as mudanças ocorrem rapidamente, e em consequência disso as vontades dos consumidores também estão em constante transformação. Nesse sentido, as organizações devem utilizar as técnicas de Marketing como ferramenta para estar à frente dos seus concorrentes.

De acordo com a AMA- American Marketing Association, marketing é uma fun-

ção organizacional que engloba ações que buscam criar para o consumidor algo que ele acredite ser necessário, colaborando também para uma comunicação eficiente entre organização e cliente, além de entregar valor no produto ou serviço que oferta. Mesmo com o foco na satisfação do cliente, é importante frisar que na relação cliente/empresa a satisfação deve ser mútua, e a utilização do marketing também deve ter esse foco. (AMA, 2015)

O Marketing tem como função avaliar o mercado, com isso, há a possibilidade de ser utilizado como forma de promoção de itens novos que serão oferecidos ao público-alvo (BARCELLOS; SCHELELA, p. 13, 2012). Ademais, o marketing possibilita analisar a fundo, com base em pesquisas e outras constatações, oportunidades de crescimento na lucratividade e ganho de espaço no segmento em que a empresa está inserida.

Segundo Rodrigues et. al. (2011), o marketing contribui diretamente para facilitar o processo de aquisição do produto ou serviço que a organização oferece, a ideia base é que o produto ou serviço deve se auto vender, sem que seja dispendioso para o setor de vendas os oferecer, e que não seja preciso o ato de ‘empurrar’ ao consumidor algo que ele não acredite precisar adquirir. Desse modo, o foco da utilização de estratégias de marketing pelas organizações é atender às necessidades de seu consumidor.

2.2 Marketing de Relacionamento

O Marketing de Relacionamento consiste na busca pela retenção dos clientes, por meio da aproximação entre as partes envolvidas na relação de consumo, nesse caso produtor e consumidor. Para isso, a organização deve segmentar seu público-alvo visando a diferenciação de suas características, e conseqüentemente de suas necessidades, para que possa oferecer a cada um deles exatamente aquilo que lhes é atrativo. (BARRETO et. al. 2015)

Segundo Castro e Souza (2013), Marketing de Relacionamento dá a sua contribuição para que as organizações mantenham seus clientes entusiasmados com o que lhes é oferecido e desejem permanecer. Essa pode ser considerada a chave de um bom relacionamento entre as partes, e mostra a importância do gerenciamento da relação com o cliente. Para que a empresa possa realizar bem a tarefa de encantar seus consumidores é essencial que todos os *stakeholders* estejam incluídos em ações que a empresa perceba como necessárias e colaborativas para chegar a tal objetivo.

Segundo Faria (2014) apud Martins et. al. (2015), alguns fatores fizeram com que o marketing de relacionamento passasse a ser utilizado no meio empresarial, são eles: o avanço tecnológico, que colaborou positivamente para a aproximação entre empresas e clientes; o

crescimento econômico do setor terciário (prestadores de serviço) em alguns países; a modificação do perfil do consumidor e de suas necessidades e por fim o fato de as empresas passarem a competir fervorosamente por fatias de mercado.

Fica claro que um processo evolutivo se fez necessário para que o Marketing de Relacionamento mostrasse seu valor às empresas, uma série de fatores contribuiu para que fosse constatada a necessidade de uma ferramenta que pudesse priorizar a relação existente entre organização e consumidor utilizando os benefícios provenientes dela para geração de valor e lucro.

No setor voltado para serviços a utilização do Marketing ocorre com algumas especificações por conta das particularidades que este segmento possui, a seguir serão apresentadas as ideias de alguns autores no que se refere as características do Marketing de Serviços e de sua importância para o mercado.

2.3 Marketing de Serviços

O SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2015) aponta algumas características e dificuldades do setor de serviços em relação à venda de bens/produtos e ainda apresenta quatro particularidades que são imprescindíveis para que haja um maior entendimento do que é a prestação de serviço em si. Nesse sentido, o SEBRAE cita as seguintes propriedades do segmento de serviço: intangibilidade, heterogeneidade, geração e o consumo simultâneos e perecibilidade.

A intangibilidade é uma das características principais dos serviços, isso quer dizer que não são palpáveis e passíveis de serem sentidos pelos usuários, fato que justifica o maior desgaste do prestador para demonstrar o serviço, além disso Las Casas (2011, p.284) aponta que “[...] serviços podem ser considerados como atos, ações e desempenho.”, desse modo a disponibilização de serviços pode muitas vezes estar atrelada a comercialização de produtos tangíveis. Isso pode ser visto em empresas que vendem apenas produtos, mas, oferecem o serviço de entrega ou o de manutenção do produto caso ele necessite. Essa característica também pode estar ligada ao pós-venda realizado pela organização, que colabora para retenção e fidelização do consumidor.

Para Vargas et. al (2013), um fator importante que se refere ao consumo de serviços é a simultaneidade entre a produção e o momento do consumo do serviço, por isso há a necessidade de mais comprometimento por parte do prestador. Nessa situação, a qualidade ou a falta dela, é perceptível ao consumidor de imediato, fazendo com que a possibilidade de

uma relação de consumo duradoura seja mais difícil de ser conseguida.

De acordo com Las Casas (2011); SEBRAE (2015), a prestação de serviços envolve um conjunto de recursos que podem ser utilizados para facilitar a aplicação de ideias ligadas ao marketing para serviços, para isso os autores supracitados definiram o composto de serviço de forma mais conceitualizada, como apresentam os quadros 1 e 2. As duas fontes definiram cada item de maneira diferenciada e com certas particularidades.

Quadro 1- Composto de Serviço

Composto	Conceito
Produto	A parte tangível do serviço é considerada produto.
Preço	Toda o custo que envolve a prestação do serviço deve ser quantificado para a imposição do valor que o prestador quer receber.
Praça (distribuição)	Envolve o modo como o prestador do serviço o entrega ao consumidor. Por conta da simultaneidade da produção e do consumo dos serviços é interessante que haja a proximidade (de local) entre o prestador de serviço e o consumidor.
Promoção	Refere-se a maneira como o prestador do serviço o apresenta ao seu consumidor, como as qualidades e as facilidades que ele trará são mostradas aos clientes e quais veículos de promoção são utilizados.
Perfil	O modo como o local onde o serviço é prestado está sendo apresentado influencia na avaliação do consumidor e na sua satisfação.
Pessoas	Na prestação de serviço o fator “pessoa” deve ser colocado em destaque, pois a imagem de quem está à frente dos processos será ligada ao serviço prestado. E isso vai incluir cada colaborador ligado à prestação do serviço.
Processos	Os métodos que envolvem a prestação de um serviço devem estar alinhados uns com os outros para garantir a satisfação do consumidor.
Procedimentos	O treinamento que colaboradores recebem influenciará diretamente em como eles interagirão ao prestarem serviços.

Fonte: Adaptado de Las Casas (2011).

O SEBRAE redefiniu, simplificou e renomeou alguns dos alguns dos conceitos do composto de serviços em 2015, demonstrando de maneira objetiva a importância da utilização deles no dia a dia dos prestadores de serviços, com o uso de exemplos práticos de melhorias que podem ser implementadas por diversos prestadores de segmentos diferentes.

Quadro 2- Composto de Serviço do SEBRAE

Composto	Conceito	Mix Simplificado
Produto	É criado com o intuito de suprir uma necessidade apresentada pelo mercado, levando-se em consideração sempre as vontades dos consumidores.	Ambiente com refrigeração.
Preço	Vai envolver todo o dispêndio para criação e prestação do serviço, todos os custos devem ser levados em conta.	Oferecer várias formas de pagamento ao usuário do serviço.
Praça (distribuição)	Envolve os meios utilizados para distribuição do serviço, desde a forma como ele efetivamente é entregue aos consumidores até o cumprimento de prazos de entrega.	Expansão do horário para atendimento.
Promoção	Deve buscar apresentar ao público as vantagens da utilização dos serviços prestados. O ideal é que a promoção seja utilizada como diferencial competitivo e nela contenha todos os aspectos positivos que o uso de tal serviço possa trazer para os clientes.	A utilização de mídias digitais personalizadas pode ser um diferencial para a apresentação de um serviço.
Processos	Refere-se aos métodos utilizados para a prestação do serviço, entende-se que com a utilização dos mesmos a qualidade é mais fácil de ser alcançada.	Reservas de serviços por sites ou aplicativos.
Pessoas	Visa a valorização, capacitação e que o devido treinamento seja dado aos colaboradores envolvidos com a prestação do serviço, acreditando que assim a satisfação dos clientes será alcançada.	Motivação do Colaborador = Satisfação do Cliente
Palpabilidade ou Evidência Física	O foco está no espaço no qual o prestador realiza a prestação do serviço. Sua estrutura, as condições das instalações e dos utensílios utilizados e outros fatores.	Informações atualizadas sobre o serviço prestado.
Produtividade e Qualidade	No segmento que oferece serviço estas premissas são consideradas indispensáveis para as empresas, pois contribuem para a permanência no mercado.	Acreditação de Qualidade ANS.

Fonte: Adaptado de Sebrae, 2015.

Como foi apresentado no quadro 2, o Sebrae (2015) redefiniu dois dos 8 P's apresentando a “Palpabilidade” e a “Produtividade e Qualidade”, estes são fatores que melhor se encaixam com as características atuais do consumidor e contribuem para que as organizações atendam necessidades específicas do seu público-alvo.

A venda de serviços consiste em oferecer a melhor experiência para o consumidor. Todo esse processo envolverá uma série de fatores que contribuirão para que as organizações obtenham, ou não, êxito nessa tarefa. Ainda é apontado o fato de que ao prestar um serviço a

avaliação feita pelo consumidor, possivelmente, ocorrerá de imediato e por isso o prestador de serviço deve se empenhar no trato para com o cliente garantindo que ele fique satisfeito. Para isso é indispensável a busca pela qualidade no atendimento e que ela seja constante, entregando sempre que possível o melhor ao cliente, tanto do serviço quanto do atendimento no geral.

2.4 Qualidade no Atendimento

Qualidade possui algumas definições, dentre elas a que mais se encaixa quando se trata de atendimento é a de superioridade e excelência. Por conta da crescente propagação de empresas que prestam serviços em diversos segmentos o caminho encontrado por organizações que desejam se manter no mercado, com lucro satisfatório e constante, foi o de tentar entregar a qualidade no atendimento como diferencial.

Para Costa et. al. (2013), as modificações que ocorreram ao longo das décadas influenciaram o perfil de cliente que antes era conhecido. Por conta do vasto leque de opções que agora está ao alcance das mãos, as empresas passaram a ver na qualidade do atendimento uma maneira de reter os consumidores. Entregar um bom atendimento passou de opção à obrigação quando se trata do mercado, seja de serviços ou de produtos.

A qualidade no setor de serviços, especificamente, tem o papel de contribuir em todos os fatores que possam ser avaliados pelos consumidores. Já que há a simultaneidade na realização e no consumo têm-se como indispensável que o gerador do serviço seja qualificado, bem como utensílios e ambiente físico mantenham um padrão satisfatório para o consumidor.

De acordo com Souza et. al. (2015), atualmente as organizações buscaram a qualidade no atendimento que oferecem, pois, por conta do alto nível de competitividade a qualidade passa a ser vista como diferencial em relação a concorrência. Levando-se em conta o fato de que muitas empresas estão inseridas no mesmo segmento, a fidelização do cliente pode ocorrer por um detalhe no atendimento qualificado.

Com base no que dizem os autores fica claro a importância de manter satisfeitos aqueles que estão à frente da organização, colaboradores empenhados e motivados tendem a oferecer serviços e atendimento de qualidade por ter a consciência que assim manterão os consumidores fiéis à organização que representam. Com as mudanças que vêm ocorrendo é crucial que cada colaborador esteja seguro e satisfeito nas funções que exercem para que possam alcançar o objetivo de todas as organizações, satisfazer e fidelizar consumidores.

2.5 Satisfação e fidelização de clientes

A busca pela satisfação dos clientes deve ser constante nas organizações, já que isso é o que garantirá a sua manutenção no mercado. Conforme ratifica Graziano (2011, p. 25), “a preocupação com o cliente e sua satisfação tem função vital para a organização, visando impedir a migração para a concorrência.” Com o êxito da tarefa de manter o cliente satisfeito, as empresas tendem a se firmar no mercado, desse modo, quanto maior for o número de consumidores que usam, gostam e indicam o produto/serviço mais serão difundidas as características positivas da organização.

Para Oliveira (2012), há diferença entre satisfação e fidelização, a primeira relaciona-se ao que o cliente percebe como necessidade e deseja que seja atendida pela organização, a satisfação virá de acordo com o que a organização conseguir apresentar. Já a fidelização poderá ou não ser conseguida por meio da satisfação, há uma relação entre as duas, porém elas diferem em alguns aspectos.

Na busca pela satisfação algo que não pode ser esquecido é que cada cliente tem vontades, necessidades e personalidades diferentes, por isso se faz necessária a análise dos tipos de clientes e suas particularidades. Para tal, é preciso que haja o conhecimento e diferenciação dos tipos de clientes, segue abaixo quadro com tais especificações.

Quadro 3- Tipos de Clientes

Tipos de Clientes	Características
Apressado	Demonstra claramente sua preocupação com o tempo que gasta para aquisição de um produto ou utilização de um serviço, olha exaustivamente para o relógio.
Sem pressa	Analisa metodicamente cada aquisição, não costuma realizar compras por impulso.
Decidido	Já possui informações suficientes para a tomada de decisão quanto ao produto/ serviço que pretende adquirir.
Indeciso	Tem o objetivo de extrair o maior número de informações relevantes, estas influenciarão a sua tomada de decisão, além de lhe permitir realizar um comparativo entre as opções que o mercado lhe oferece.
Comunicativo	Costuma utilizar cada oportunidade para comunicar-se, desvia-se facilmente dos assuntos relacionados ao processo de venda.
Não- comunicativo	Evita o excesso de comunicação verbal, por isso preza por abordagens diretas por parte de quem conduz o processo de vendas.
Atento	Questiona as informações passadas pelo colaborador exigindo do mesmo uma maior eloquência e segurança no que lhe disser.
Desatento	Tem dificuldade em manter a atenção nas explicações dadas pelo funcionário, isso pode ocorrer por diversos fatores. O ideal é que o

	processo de venda seja objetivo e rápido.
Confuso	Apesar de possuir o conhecimento do que deseja, um vasto leque de opções o deixa indeciso quanto ao que deve escolher.
Que só diz sim	Preza o bom atendimento sem levar em consideração altos preços, para ele dispendir de maiores valores monetários não será problema se achar que foi bem atendido.
“Estrela”	Mesmo não possuindo muito conhecimento com relação ao produto/ serviço demonstrará o contrário. Gosta de ser o foco das atenções no ambiente em que se encontra e costuma fazer solicitações absurdas, além de ser bastante crítico o que pode levar a conflitos.
Negociador	Busca o “algo mais” que pode ganhar após adquirir certo produto ou serviço.

Fonte: Adaptado de Silva, (2013).

Autores como Oliveira (2011), Monteiro e Graziano apontam a diferença entre ter um cliente satisfeito e ter um cliente fiel. A satisfação pode ser momentânea, conseguida em um atendimento, já a tão almejada fidelização é um processo constante de muitos atendimentos satisfatórios às necessidades do consumidor. Toda organização busca lucro, e que este seja contínuo, para isso o foco deve ser a fidelização e para ter clientes fiéis eles precisam ser satisfeitos em suas expectativas, ou seja, é um ciclo que está sempre relacionando satisfação e fidelização.

A influência do Marketing e suas vertentes no âmbito empresarial independe do segmento em que a organização está inserida, também para as operadoras de planos odontológicos há a necessidade da utilização dos preceitos que o marketing apresenta, com o objetivo de melhorar cada vez mais o que é entregue aos clientes.

2.6 Marketing nos planos odontológicos

No segmento de planos odontológicos, o Marketing tem o papel fundamental de mostrar credibilidade no que é oferecido pelas operadoras de planos. Critérios como qualidade no atendimento dos dentistas e de seus atendentes, estrutura dos locais de atendimento, disponibilidade e responsabilidade no cumprimento de agendamentos vão impactar diretamente na forma que os beneficiários irão se relacionar com a operadora.

É apontado por Souza et. al. (2015) que a competitividade do mercado de serviços tem trazido também para o setor de planos odontológicos a consciência de que o atendimento de qualidade deve ser utilizado como diferencial, já que o número de administradoras de planos tem crescido consideravelmente. Tendo em vista a atual situação da economia, que exige das empresas uma avaliação constante do que pode ser feito na busca da manutenção da satis-

fação dos clientes, os planos odontológicos têm buscado o enquadramento das etapas do processo almejando a fidelização dos seus associados.

Ao ofertar um atendimento de qualidade as operadoras de planos odontológicos estarão no caminho para diferenciar-se da sua concorrência, para isso o foco deve ser tanto para o atendimento que a própria empresa que administra o plano presta aos seus beneficiários, quanto ao serviço prestado pelas clínicas prestadoras do serviço odontológico em si. “[...] A busca pela conquista dos clientes e também pela fidelização é o caminho do sucesso e sobrevivência das prestadoras de serviços[...]” (SOUZA, 2015, p. 26).

Na prestação de serviços a satisfação é um fator chave para que haja ou não fidelização. De acordo com Pereira (2015, p. 9), “[...] A satisfação do paciente é entendida como a realização ou superação das expectativas do indivíduo sobre o cuidado recebido. [...]”, entende-se que ao lidar com questões ligadas a saúde e oferecer tais serviços aumenta a responsabilidade de qualificar o que é oferecido.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa fez uso de Survey, que de acordo com Gil (2010), encaixa-se perfeitamente em pesquisas com referencial teórico preestabelecido e que contribui diretamente para o alcance dos resultados. Além disso, Survey ou pesquisa de levantamento também é caracterizada pelo uso de questionários como instrumento de pesquisa. No estudo em pauta, é a partir da aplicação do questionário que são extraídas as informações que basearão os resultados, pois são aplicados junto a amostra e assim contribuem para livrar o pesquisador de hipóteses, dando fundamento à pesquisa, assim como foi realizado nesta para a obtenção de dados primários.

A pesquisa é classificada como exploratório-descritiva. O tipo exploratório é caracterizado pela utilização do empirismo para a busca da resolução de questionamentos. Para Marconi; Lakatos (2009, p. 157), a pesquisa exploratória “[...] aumenta a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno [...]”, facilitando a realização de estudos posteriores. Segundo Ubirajara (2014, p.49), a pesquisa descritiva objetiva o detalhamento de determinadas situações, almejando um melhor conhecimento e o esclarecimento de problemas provenientes da mesma.

Neste artigo foram utilizados os dois tipos de abordagem, qualitativa e quantitativa, para tal escolha foi considerado que unir ambos traria mais qualidade aos resultados a serem apresentados. Após definir que a amostra seria 100 associados ativos que utilizassem pla-

nos pessoa-física da operadora na cidade de Aracaju-SE foi realizada a aplicação dos questionários. O universo de pesquisa é muito vasto contando com 81.645 associados ativos em todas as cidades onde a operadora atende, com base no sistema cadastral utilizado pela empresa Easy Dental. Deste modo foi utilizada a definição de amostragem não probabilística por acessibilidade, considerando que muitos dos associados do universo de pesquisa não residem na cidade onde a pesquisa foi feita, fato que restringiria o contato a ser feito exclusivamente por telefone, não estão ativos ou são beneficiários pessoa-jurídica.

Os questionários foram elaborados contendo questões objetivas e subjetivas relacionadas aos indicadores escolhidos para análise, passaram por um processo de validação com dois vendedores do plano, funcionários integrantes do SAC da operadora e 05 (cinco) estudantes, para verificação de sua clareza e objetividade, nenhum destes indivíduos participaram posteriormente da amostra da pesquisa. Após modificações com base nas pontuações obtidas na validação foi elaborada a versão final e o questionário foi aplicado em duas clínicas credenciadas à operadora na cidade de Aracaju- SE e por contato telefônico, no SAC da empresa também com associados residentes nesta cidade, com o objetivo de dinamizar o processo de aplicação, já que o tempo disponibilizado para esta etapa era curto.

Ao optar pela pesquisa de campo a pesquisadora teve como vantagem o fato de poder utilizar a observação direta participante, colaborando para a análise dos resultados da pesquisa. Segundo Gil (2010, p. 121), a observação participante consiste, “[...] na participação real do pesquisador na vida da organização ou do grupo em que a pesquisa é realizada.” A autora integra o quadro de funcionários da organização estando alocada em um dos setores de contato direto com os clientes, tal fato foi de extrema importância tanto para a identificação do problema de pesquisa, quanto para a definição, elaboração e aplicação dos questionários.

Para a tabulação dos dados, foi utilizado o *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), que gerou as informações que compõem os gráficos e tabelas, além das frequências relativa e absoluta. Posteriormente, com o objetivo de torná-los visivelmente mais convidativos à análise, passaram por tratamentos posteriores no programa *Excel*.

Quadro 4- Variáveis e indicadores de pesquisa

Variáveis	Indicadores
Perfil do Cliente	-Idade -Gênero -Tipo de Plano -Renda
Satisfação dos associados com o atendi-	-Informações solicitadas ao SAC. -Contato para solicitação de informações

mento da Servdonto.	financeiras. -Informações sobre a Rede Credenciada- Informações sobre as coberturas dos planos
Satisfação dos associados com o atendimento dos prestadores (atendentes das clínicas e dentistas)	-Preparo dos atendentes, para passar informações referentes ao plano. -Comprometimento no cumprimento dos agendamentos. -Trato do dentista no momento do atendimento.
Satisfação em relação a estrutura das clínicas odontológicas onde já foi atendido (a)	-Qualidade dos materiais, iluminação, refrigeração, banheiros.
Pontos críticos citados pelos associados que lhes causam insatisfação constante.	-Pontos que foram mais criticados pelos respondentes do instrumento de pesquisa utilizado.

Fontes: Dados da pesquisa

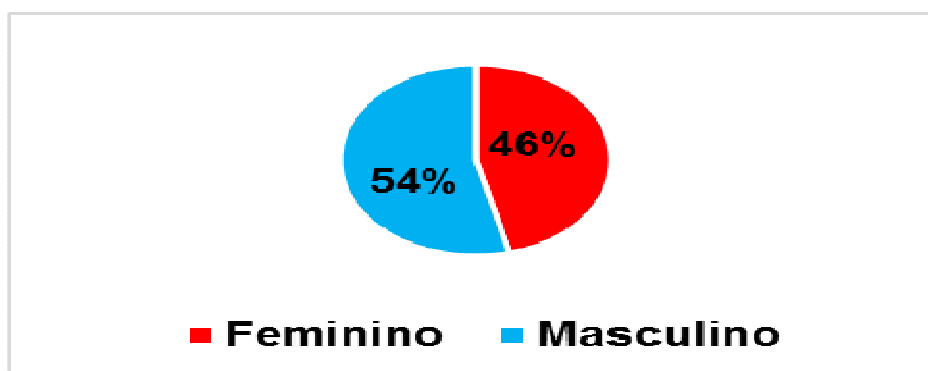
4 ANÁLISE DE DADOS

A presente seção tem por objetivo analisar os resultados da pesquisa que foi realizada, a partir de 100 clientes externos que responderam ao questionário e ainda utilizou informações provenientes de observação participante da autora do trabalho. Para apresentação dos dados foram utilizados gráficos setoriais e tabelas de frequência absoluta.

4.1 Análise do perfil do cliente

Com base no gráfico 1, observa-se que a maioria dos associados que responderam ao questionário é do gênero masculino (54%), ainda com base nos dados coletados pode-se afirmar que o perfil dos beneficiários do plano participantes da pesquisa é composto em sua maioria por jovens (24%), conforme tabela 1, em grande parte com renda individual de até dois salários-mínimos (42%), de acordo com gráfico 2.

Gráfico 1- Sexo

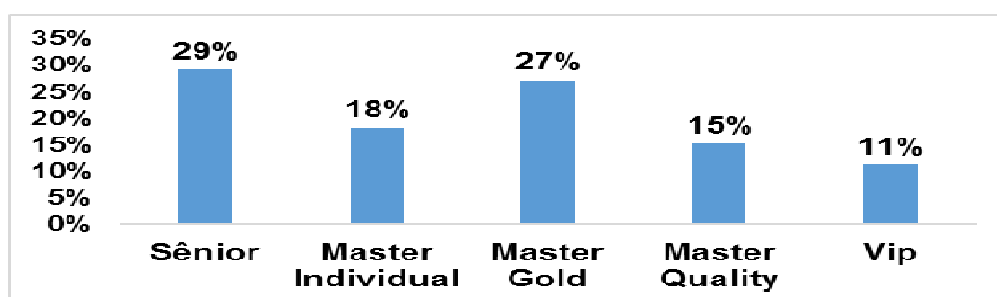


Fonte: Dados da pesquisa de campo

O gráfico 2 mostra os tipos de plano disponibilizados pela operadora e suas respectivas porcentagens de associados. O plano Sênior (29%) é o mais básico e barato oferecido, nele os associados terão acesso exclusivamente aos procedimentos que são obrigatórios de acordo com a regulamentação da ANS. Já o Master Individual (18%) tem como diferencial, em relação ao anterior apenas um procedimento, o mantenedor de espaço que é um tipo de aparelho utilizado apenas em crianças que por qualquer circunstância tenham perdido os dentes decíduos, popularmente conhecidos com dentes de leite, com relação ao valor o acréscimo é de R\$ 10,00 (dez reais) em comparação ao Sênior.

Com relação aos planos Master Gold (27%) e Master Quality (15%) pode-se citar como principais características os procedimentos ligados à especialidade de ortodontia, manutenção de aparelhos fixos e móveis e o clareamento estético oferecido ao beneficiário ao final do tratamento ortodôntico. É importante ressaltar que os materiais dos aparelhos são diferentes, o Gold oferta o aparelho metálico comum e o Quality proporciona a utilização do aparelho em cerâmica considerado esteticamente mais atraente, sendo esta a única diferença entre os dois. Outra ressalva é que os planos em questão dão direito também aos procedimentos dos mais básicos, já apresentados.

Gráfico 2- Tipos de Planos



Fonte: Dados da pesquisa de campo

Por fim tem-se o plano Vip, ele uni todos procedimentos dos demais planos com o acréscimo de próteses dentárias totais ou parciais, justificando ser a mais custosa de todas as modalidades. A autora comprova que é uma característica das modalidades oferecidas pela operadora o acúmulo de opções de procedimentos, ao passo que os valores aumentam os associados tem mais possibilidades à disposição.

O gráfico 2 demonstra que o plano com menor número de associados é o Vip (11%), em cruzamento com a informação, contida na tabela 1, de que apenas 13% dos associados estão acima dos 42 anos pode-se justificar tais números por conta da especificação da cobertura de próteses apenas no plano supracitado, considerando que o utensílio geralmente é utilizado por pessoas mais velhas. É possível atrelar a maior adesão ao plano Sênior as carac-

terística dele mesmo, pois oferta procedimentos para beneficiários que não possuam nenhuma necessidade específica ligada às especialidades ofertadas pelos planos maiores.

Tabela 1- Faixa Etária

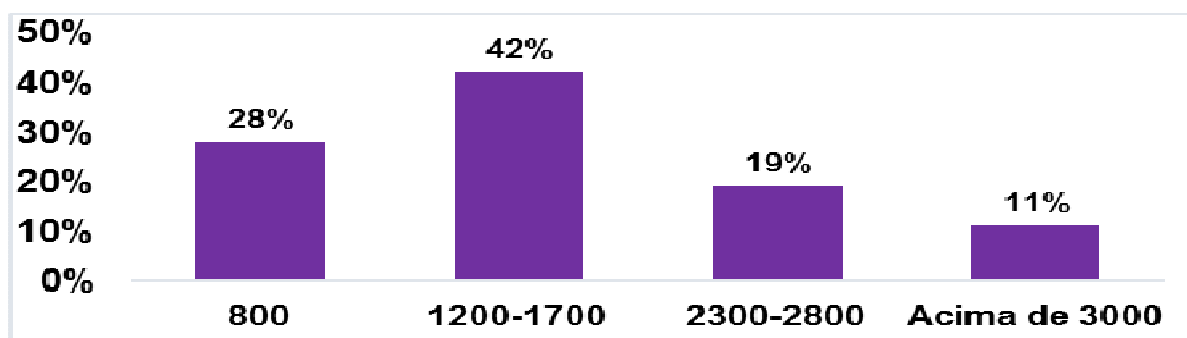
Intervalos de Idade	Frequência Relativa
18-23	24%
24-29	21%
30-35	22%
36-41	20%
Acima 42	13%
Total	100%

Fonte: Dados da pesquisa de campo

Com base na tabela 1 pôde-se levantar questionamentos no que se refere aos esclarecimentos sobre cobertura e as possibilidades de migração de plano que a operadora oferece. Considerando que a menor idade incluída nos intervalos foi 18 anos é possível que muitos dos associados que usam o plano Master Individual não precisem mais estar nesta modalidade, já que de acordo com as características dele o diferencial é um procedimento realizado apenas em crianças. Outra questão possível é a falta de conhecimento dos associados, que simplesmente podem desconhecer essa característica de cobertura do plano.

Há a importância de apresentar dados de renda dos associados (gráfico 3) como meio de justificar a variedade de planos ofertados pela operadora, esta pode ser considerada uma das maiores estratégias de gestão do relacionamento com os clientes, já que é dada a eles a possibilidade de adequar o plano que utiliza a sua renda individual e necessidades. Deste modo, entende-se que também para a empresa é considerado viável o oferecimento de tipos variados de plano que possam atender pessoas de diversas classes e diferentes poder aquisitivo.

Gráfico 3- Renda Individual



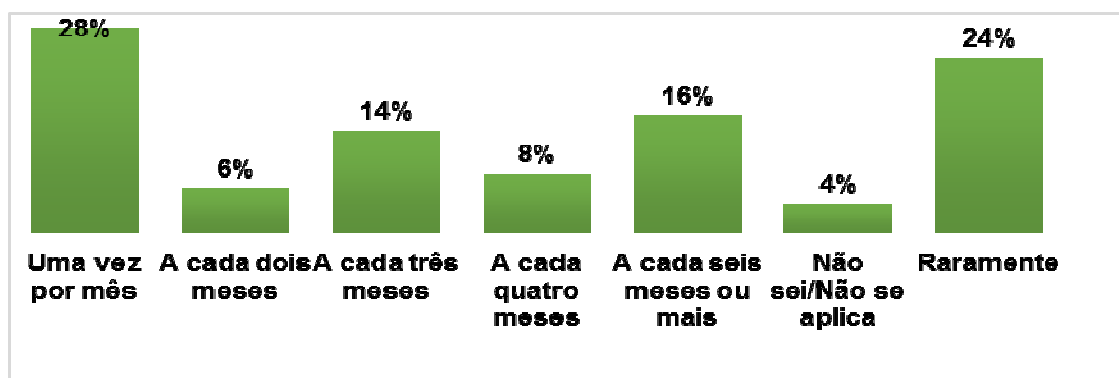
Fonte: Dados da pesquisa de campo

A análise da frequência de utilização do plano (gráfico 4) pelos beneficiários mostra que em sua maioria os associados fazem utilização dos plano mensalmente, essa informa-

ção vincula tais beneficiários à realização de manutenções de aparelho ortodôntico. Apenas 16% associados utilizam o plano a cada semestre, o que demonstra que uma grande parte deles não têm realizado ao menos os acompanhamentos periódicos de prevenção (consulta, aplicação de flúor, atividade educativa, profilaxia), estes procedimentos devem ser realizados no mínimo de seis em seis meses com o objetivo de garantir uma boa saúde bucal.

A periodontia é a especialidade que trata de doenças na gengiva, os procedimentos relacionados a ela devem ser realizados com intervalos trimestrais, deste modo pôde-se constatar que pelo menos 14% dos associados da operadora têm problemas gengivais que são tratados por clínicas credenciadas ao plano. Há também os casos de necessidades específicas para determinados associados, seus tratamentos têm períodos para retorno estabelecidos pelos especialistas e podem ser maior ou menor que os habituais, por isso o gráfico apresenta também porcentagens de utilização bimestrais e quadrimestrais que são menores por se tratarem de situações especiais.

Gráfico 4- Frequência de utilização do plano



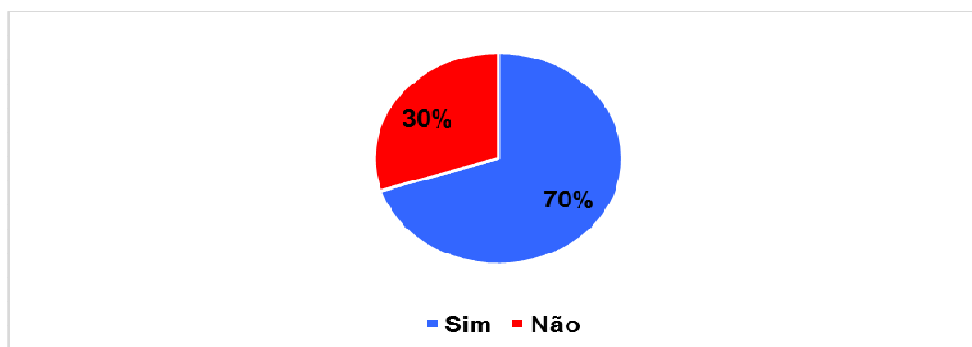
Fonte: Dados da pesquisa de campo

4.2 Análise do grau de satisfação dos associados com relação ao serviço prestado pela operadora

Com base no gráfico 5, observa-se que a operadora entrega um serviço satisfatório aos seus beneficiários. A avaliação realizada pelos respondentes apresenta que 70% dos associados estão satisfeitos com o serviço entregue pelo plano a eles. Esse item avaliou de maneira conjunta todos os aspectos envolvidos na relação entre os beneficiários e a operadora, considerando, por exemplo, características da empresa em si, o atendimento para obtenção de informações, a disponibilidade para solução de problemas, entre outras questões. Posteriormente serão apresentadas informações sobre atendimentos específicos e suas respectivas ava-

liações.

Gráfico 5- Satisfação com o serviço prestado pela operadora



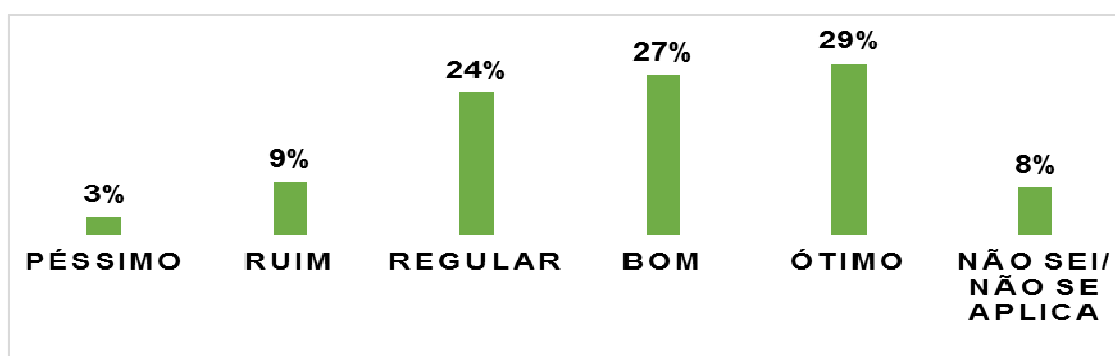
Fonte: Dados da pesquisa de campo

Para a empresa é relevante ter a informação de que os serviços prestados por ela aos seus clientes é considerado por eles como satisfatório, mas considerando o contato dos associados com diversos setores da empresa e ainda os muitos motivos para que isso aconteça há a necessidade de ponderar sobre questões específicas mostradas nas avaliações de itens isolados.

4.2.1 Quanto ao Serviço de Atendimento ao Cliente

O SAC é o setor da operadora responsável por manter contato direto com os beneficiários, ao procurá-lo os clientes conseguem informações diversas com relação ao serviço que adquiriram e ainda podem ter suas reclamações e problemas com a utilização do plano solucionados. O setor foi avaliado positivamente pelos respondentes, como mostra o gráfico 6, as maiores porcentagens caracterizam os contatos com o setor como ótimo, bom ou regular. A média obtida com os dados da pesquisa, utilizando escala de 1 a 5, estabelece nota 3,8 para o setor, sendo assim se pode afirmar que o setor foi avaliado principalmente entre regular e bom pelos beneficiários que responderam ao questionário.

Gráfico 6- Serviço de atendimento ao cliente- SAC



Fonte: Dados da pesquisa de campo

4.2.2 Quanto às informações sobre carências e coberturas dos planos

As informações sobre carências e coberturas devem ser passadas pelos vendedores aos associados preferencialmente antes da adesão ao plano, para que antes da assinatura do contrato que tem vigência de 12 (doze) meses todos estejam cientes das especificações do serviço contratado. É importante frisar que cada modalidade de plano possui uma cobertura característica, já as carências são as mesmas para todas elas e englobam as especialidades de Endodontia (canal) e Prótese durando 180 (cento e oitenta) dias.

Para a avaliação das informações passadas pela operadora sobre carências e coberturas dos planos foi realizado um cruzamento de dados, que mostrou a opinião dos respondentes de cada plano quanto às informações supracitadas, a tabela 2 apresenta tal cruzamento.

Tabela 2- Planos/Avaliação de Informações sobre carência/coberturas

Tipo de Plano	Péssimo	Ruim	Regular	Bom	Ótimo	Não sei/ Não se aplica	Total
Sênior	2%	3%	7%	9%	5%	3%	29%
Master	0%	4%	2%	5%	0%	7%	18%
Master Gold	3%	2%	7%	5%	3%	7%	27%
Master Quality	0%	0%	1%	3%	2%	9%	15%
Vip	1%	0%	0%	0%	5%	5%	11%
Total	6%	9%	17%	22%	15%	31%	100%

Fonte: Dados da pesquisa de campo

Em sua totalidade as informações foram consideradas como regular (17%), bom (22%) e ótimo (15%), tendo a melhor avaliação pelo plano Sênior, 21% dos associados desta modalidade selecionou uma das três categorias positivas supracitadas. Os dados ainda mostram que a qualidade das informações foi pior avaliada pelos usuários do plano Master Gold, 5% dos respondentes as consideraram péssimas ou ruins. Com a média (tabela 4) obtida na pesquisa pode-se atribuir nota 3,4, em escala que vai de 1 a 5, para as informações sobre carência e coberturas, baseando-se na escala supracitada este item foi avaliado como regular.

Ainda pôde ser verificado que 31% do total de associados nunca solicitaram e/ou não sabem do que se tratam as informações sobre carências e as coberturas dos seus planos, fato esse que pode ser o causador de uma série de problemas posteriores, pois comprova que mesmo tais informações sendo cláusulas contratuais têm sido desprezadas pelos associados, devendo ser algo a ser considerado para incentivos posteriores de maiores esclarecimentos.

4.2.3 Quanto às informações sobre a Rede Credenciada

As informações sobre rede credenciada obtiveram nota 3,5, com base na média obtida considerando a escala que vai de 1 a 5 utilizada na pesquisa. Um total de 27% dos associados consideraram que as informações a eles passadas pela operadora do plano sobre as clínicas que atendem pelo convênio como boas, tais informações são passadas comumente pelo SAC da operadora do plano por contato telefônico, mas os associados também têm acesso a elas pelo site da empresa ou podem optar pelo download do aplicativo para celulares que passou a ser disponibilizado para os clientes gratuitamente no ano de 2016.

Tabela 3 - Satisfação quanto às informações sobre rede credenciada

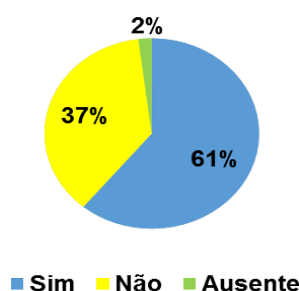
Sexo	Péssimo	Ruim	Regular	Bom	Ótimo	Não sei/ Não se aplica	Total
Feminino	2%	3%	11%	14%	8%	8%	46%
Masculino	4%	2%	13%	13%	8%	14%	54%
Total	6%	5%	24%	27%	16%	22%	100%

Fonte: Dados da pesquisa de campo

4.3 Análise da satisfação com relação às clínicas prestadoras de serviço

As análises das clínicas credenciadas uniram diversos fatores, a estrutura física delas, o atendimento dos recepcionistas, o modo como acontece a relação entre o dentista e o paciente, entre outros. O gráfico 7 mostra que 61% dos beneficiários afirmam estar satisfeitos com o atendimento e estrutura das clínicas credenciadas e apenas 37% se mostraram insatisfeitos.

Gráfico 7- Satisfação quanto ao atendimento e estrutura das clínicas

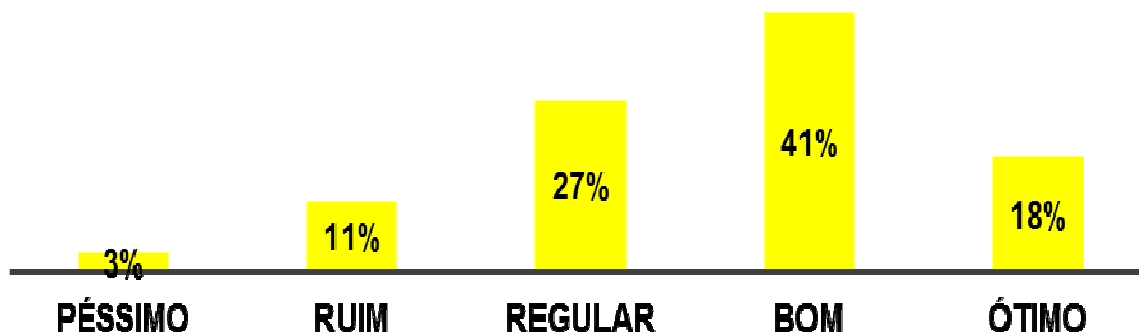


Fonte: Dados da pesquisa de campo

As clínicas credenciadas tiveram suas estruturas consideradas como boas por 41% dos associados, para a avaliação foram considerados como indicadores iluminação, climatização, higiene nas dependências e acessibilidade. Apesar do resultado positivo na avaliação geral, pontos como acessibilidade, estacionamentos próprios ou vagas para estacionar próximas às clínicas foram citados como insatisfatório, como mostra o quadro 5, além deles fatores co-

mo boa climatização e a higienização de algumas clínicas também foram alvo de críticas.

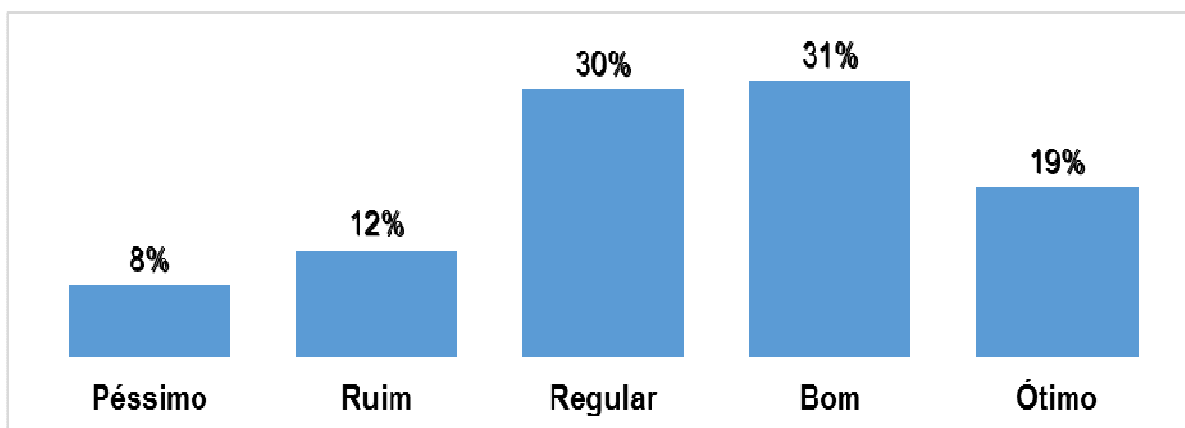
Gráfico 8- Avaliação da estrutura das clínicas



Fonte: Dados da pesquisa de campo

Além da avaliação da estrutura das clínicas, também foi analisado o atendimento, tanto das recepcionistas quanto dos dentistas. Para os recepcionistas, fatores como cortesia, clareza nas informações, disponibilidade foram levados em consideração. Já para os dentistas além da avaliação de cortesia e disponibilidade, fatores como preparo na realização dos procedimentos odontológicos, clareza para dar explicações e tirar dúvidas também foram levados em conta. No geral o conjunto avaliado foi considerado como bom pelos respondentes, salvo situações específicas contidas no quadro 5.

Gráfico 9- Avaliação do atendimento dos recepcionistas das clínicas



Fonte: Dados da pesquisa de campo

Com base na tabela 4 constatou-se que os itens avaliados separadamente obtiveram notas medianas com base na escala de 1 a 5 utilizada na pesquisa, assim devem ser considerados pontos de vistorias por parte da operadora do plano e caso falhas sejam confirmadas melhorias futuras possam ser implantadas. Os itens com pior avaliação são ligados diretamente às primeiras impressões que os beneficiários têm, tanto da operadora quanto das clínicas, envolvendo o momento da adesão ao plano e a chegada à clínica para ser atendido por um

dentista credenciado, respectivamente.

Tabela 4 - Notas

Serviço de Atendimento ao Cliente	3,8
Atendimento dos Dentistas	3,7
Preparo dos Dentistas	3,7
Iluminação	3,7
Estrutura das Clínicas	3,6
Climatização	3,5
Higiene dos Banheiros	3,5
Rede Credenciada	3,5
Atendimento dos Recepcionistas	3,4
Carências e Coberturas dos Planos	3,4

Fonte: Dados da pesquisa de campo

4.4 Análise dos itens apontados como mais insatisfatórios para os respondentes

A presente subseção mostrará a transcrição do que foi dito/escrito pelos respondentes do questionários, já que a aplicação aconteceu tanto por telefone quanto em contato direto com os associados nas clínicas, entretanto na tabulação não pôde ser identificado de qual maneira cada um respondeu à pesquisa. Cada relato apresenta os itens que mais incomodam e trazem insatisfação para os associados tanto com relação a operadora do plano, quanto as prestadoras de serviço. Os escolhidos foram os que mais chamaram a atenção da autora, pois, repetiram-se e por conta disso, posteriormente, serão utilizados como base para as sugestões.

Quadro 5- Críticas dos respondentes

Respondente	Críticas
1	“Todas as vezes que busco informações com a prestadora necessito fazer segundo contato pois são informações incorretas e incompletas.”
8	“A carência não foi informada para mim no ato da assinatura do contrato pelo vendedor do plano o que me causou problemas pois fiz o plano precisando exatamente do procedimento que está na carência.”
9	“Tive um problema sério por não ter sido informado sobre a carência pelo vendedor, mas como tinha provas que ele negou a carência procurei o plano e fui bem atendido tive suporte e meu caso foi solucionado.”
12	“Tive vários problemas com informações erradas sobre clínicas que atendem ao meu plano. “
23	“Já fui maltratado por atendentes de clínicas.”
24	“Tive vários problemas com o plano e cheguei a ser mal atendido por atendentes quando entrei em contato para tirar dúvidas. As recepcionistas das clínicas são despreparadas e trabalham com má vontade.”
30	“Precisa melhorar muito, ambiente desconfortável, calor, além de algumas não respeitarem padrões de organização e limpeza.”
33	“Acho necessária melhorias na hora da venda dos planos, pois passam informações diferentes quando preciso de certos procedimentos. Só fui atendido por recepcionistas que pareciam despreparadas e que me passaram informações

	confusas.”
36	“Acho que a rede das clínicas que atendem ao plano deveria ser expandida, principalmente para atender canal pois tive dificuldades para conseguir.”
37	“As poucas clínicas que conheci deixaram a desejar na limpeza dos utensílios, vi sangue no cuspidor, muito desorganizadas.”
39	“Acho o atendimento ruim, toda vez que procuro não me ajudam.”
43	“Já fui cobrado por fora por procedimentos que o meu plano cobria, isso me deixou insatisfeito.”
49	“Tive problemas com agendamentos em clínicas indicadas pelo sac. As atendedoras dificultam os atendimentos fazendo agendamentos mensais que prolongam o tratamento.”
64	“Falta de estrutura e em algumas até falta de higiene, me refiro a estrutura física.”
74	“O treinamento para os corretores deveria ser melhorado, pois só tive informações sobre cobertura e carência quando entrei em contato com a operadora. Já tive vários problemas com agendamentos, dentistas faltosos e falta de contatos para remarcar agendamentos.”
82	“As localizações das clínicas que conheci tem poucas vagas de estacionamento.”
90	“As clínicas são distantes e muitas vezes o atendimento e a limpeza são péssimos.”
91	“Os dentistas faltam muito e não se preocupam em ligar para avisar ou remarcar.”
97	“Algumas clínicas têm a prática de cobrar por procedimentos que o plano cobre argumentando que o material que a operadora oferece é inferior, acho isso uma prática desonesta conosco que pagamos o plano.”

Fonte: Dados da pesquisa de campo

Após análise das informações expostas no quadro 5 pôde-se verificar que para os respondentes 8, 9 e 74, a falta de qualidade nas informações sobre a carência dos planos causou tanto insatisfação como constrangimento, pois, em um dos casos relatados o associado precisou comprovar que informações importantes foram negadas pelo corretor no ato da assinatura do contrato de adesão. O respondente 33 deixou implícito em seu relato que teria tido problemas com informações passadas por corretores, já que indica que melhorias são necessárias no processo de compra e venda do plano.

Para os respondentes de número 1, 12, 39 e 49 os pontos de insatisfação são informações passadas pelos colaboradores da operadora que se referem às clínicas, os associados alegam que há necessidade de retornar o contato com a empresa para retificar as informações que foram passadas num primeiro contato, já que muitas vezes estão erradas e/ou incompletas.

De acordo com os respondentes 30, 37 e 64, os pontos negativos dos serviços prestados pela operadora têm relação com as clínicas credenciadas, as mesmas deixam a desejar nos quesitos limpeza e organização.

Os atendedores das clínicas foram citados como o motivo da insatisfação dos respondentes 23, 24 e 49. As reclamações referem-se, principalmente, ao despreparo dos colabo-

radores que são responsáveis por recepcionar os associados nas clínicas.

Segundo os respondentes 43 e 97 o fato gerador de insatisfação foi já terem sido cobrados pelos procedimentos para os quais os seus respectivos planos têm cobertura. Tal fato gerou desconforto e principalmente constrangimento para os associados, sem falar no custo financeiro de pagar o plano e mesmo assim precisar desembolsar valores a mais para realizar determinados procedimentos.

Por fim, os respondentes 49 e 91 apontam a falta de compromisso dos dentistas para cumprir os agendamentos e a falta de presteza dos atendentes para remarcar-los como principal fato causador de insatisfação, já que, por conta do alto número de atividades e compromissos diários que todos têm é imprescindível que haja comprometimento com marcações e/ou cancelamentos delas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa confirmou, em termos gerais, a satisfação dos associados da operadora do plano odontológico estudado. Apesar disto, houveram pontos específicos citados pelos respondentes como geradores de insatisfação, estes foram utilizados como base para propostas de melhorias trazidas pela autora deste artigo para a empresa objetivando o aperfeiçoamento da relação da operadora com os seus clientes.

Foi constatado que é imprescindível o alinhamento e atualização das informações passadas para os beneficiários do plano sobre carência, rede credenciada e cobertura de cada modalidade. Para tal, pode-se utilizar treinamentos com os atendentes e maior rigor na atualização da fonte de onde as informações são tiradas. Em conjunto com esta ação é importante também treinamento mais rigoroso dos vendedores, pois o fato de muitos passarem informações erradas para os associados no ato da adesão causam constrangimento para os clientes e posteriores problemas que dificultam o processo de fidelização, já que, por conta disso ocorre a ruptura da relação de confiança que existe entre empresa e cliente.

Por conta das reclamações relacionadas às clínicas que prestam serviços para a operadora há necessidade da realização de visitas periódicas do responsável da operadora, setor de Auditoria, nas clínicas com o objetivo de vistoriar os quesitos limpeza, organização e estrutura, que foram apontados como motivos de insatisfação para alguns associados.

Uma outra sugestão seria a implantação de um projeto idealizado pela operadora do plano que ofereça aos atendentes das clínicas palestras e cursos com o objetivo de atualizar informações sobre os processos do plano e ainda objetivando potencializar a qualidade do

atendimento prestado por eles aos associados na tentativa de diminuir consideravelmente as queixas por conta de mau atendimento.

Por fim é indicada a realização de pesquisas de satisfação periódicas, que podem ser aplicadas nas clínicas credenciadas aos beneficiários do plano, com o objetivo de estar sempre verificando tanto o grau de satisfação, quanto a qualidade das clínicas prestadoras de serviço dando a operadora a oportunidade de agir constantemente junto às falhas detectadas. A princípio devem ser priorizadas mais algumas cidades do estado de Sergipe e caso sejam satisfatórios os resultados alcançados a operadora poderia considerar ampliar as pesquisas aos demais estados em que disponibiliza os serviços.

Como maiores dificuldades para a realização deste trabalho a autora identificou o tempo curto disponibilizado pela instituição de ensino que tem esta atividade como obrigatória para a conclusão do Curso de Administração para que ela fosse concluída. Além disso, também houve resistência de alguns associados do plano odontológico em responder ao instrumento de pesquisa, havendo momentos em que a pesquisadora precisou insistir para que a maior parte das perguntas fosse respondida. Por parte das clínicas houveram muitas negativas ao pedido de realização da pesquisa em suas dependências, apenas duas se dispuseram a realização. A operadora deu total suporte a pesquisadora, disponibilizando as informações solicitadas pela autora e suprimindo outras necessidades.

REFERÊNCIAS

AMERICAN Marketing Association et al. American Marketing Association (AMA). 2015.

ANS. Agência Nacional de Saúde Suplementar. www.ans.gov.br, Acesso em 2016.

___ **Dados da Operadora.** Disponível em: <http://www.ans.gov.br/planos-de-saude-e-operadoras/informacoes-e-avaliacoes-de-operadoras/consultar-dados>.

___ **Acreditação de Operadoras.** Disponível em <http://www.ans.gov.br/espaco-da-qualidade/acreditacao-de-operadoras>.

___ **Programa de Qualificação de Operadoras.** Disponível em: <http://www.ans.gov.br/espaco-da-qualidade/programa-de-qualificacao-de-operadoras>.

BARCELLOS, Ricardo; SCHELELA, Simone Schuster. **Marketing e Vendas**. 2012.

BARRETO, I. F.; CRESCITELLI, E.; FIGUEIREDO, J. C. B. Resultados de Marketing de Relacionamento: proposição de modelo por meio de mapeamento cognitivo. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 17, n. 58, p. 1371-1389, 2015.

CASTRO, Arlem Daniel Pena; SOUZA, Caissa Veloso e. Estratégias de Marketing Mix em Supermercados: um estudo de com Gestores em Entre rios de Minas-MG. **Revista Eletrônica do Alto Vale de Itajaí**. v.2 n.2 p. 87-99. Dez 2013. Disponível em: <http://www.revistas.udesc.br>.

COSTA, Cintia Uehara da; NAKATA, Yuriko Uehara; CALSANI, Juliana Rissi da Silveira. Qualidade no atendimento: a influência do bom atendimento para conquistar clientes. **Rev. Científica Eletrônica UNISEB**, Ribeirão Preto, v.1, n.1, p.54-65, jan./jun.2013

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GRAZIANO, Graziela Oste. **Marketing de Relacionamento**: a fidelização de clientes e o endomarketing na indústria de produtos orgânicos. Universidade Nove de Julho UNINOVE. 2011.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2011 e 5. Reimpressão.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 6.ed. São Paulo: Atlas. 2009.

Marketing, endomarketing e redes sociais: fundamentos teóricos à concepção de uma estratégia de gestão de pessoas. **Revista Organizações em Contexto**, v. 6, n. 11, p. 1-21, 2010.

MARTINS, C. B.; KNISS, C. T.; ROCHA, R. A. Um estudo sobre o uso de Ferramentas de Gestão do Marketing de Relacionamento com o cliente. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 14, n. 1, p. 59-71, 2015.

MONTEIRO, Eliezer Nicolau Rodrigues. **Qualidade no Atendimento ao Cliente**: um estudo de caso da Paracatu Auto Peças- Paracatu- MG, 2011.

OLIVEIRA, Fagna Florindo de; SANTOS, Sônia Maria Rodrigues. **A arte de fidelizar clientes como diferencial competitivo**. V.7, Nº 2. Jul./dez.2014.

OLIVEIRA, Everton Moraes de. **Satisfação de Clientes**: Um estudo de caso com enfoque no processo de fidelização dos clientes da Comercial Água e Luz LTDA. Universidade de Passo Fundo. 2015.

PANOSSO, Gilson Henrique; Froemming, Lurdes Marlene Seide. **Marketing de Relacionamento e Sua Importância no Processo de Fidelizar Clientes**. Unijuí. 2015

PEREIRA, Alyne Silveira. **Satisfação de Beneficiários de Planos Odontológicos**: um estudo de caso numa operadora de autogestão.Universidade Federal de Santa Catarina. 2015.

PINHEIRO, I. N. Gestão da Satisfação e Fidelidade do Cliente: Um estudo dos fatores que afetam a satisfação e a fidelidade dos compradores de automóveis. Tese (Mestrado em Enge-

nharia de Produção). Universidade Federal do Rio Grande do Norte. 2003

.RODRIGUES, Kelly Poliana; SILVA, Leandro Cezar Diniz da; ANDRADE, Alexandre Pires de. Uma Análise das ações de pós- venda como estratégia de fidelização. 2011

SEBRAE. www.sebrae.com.br. **Marketing de Serviços: uma visão baseada nos 8P' s**. 27/02/2015 acesso em 13/04/16.

SERSON, Fernando Mindlin. **CRM: Mitos e Desafios. RAE- Revista de Administração de Empresas/ FGV- EAESP**, p. 72. 2015.

SERVDONTO. www.servdonto.com.br . Acessado em 12/02/2016.

SILVA, Eduardo. Conheça os tipos de clientes e saiba como atendê-los. www.ideiademarketing.com.br. Publicado em 23/12/2013. Acesso em 18/04/2016.

SOUZA, Adriana Lemos de; NASCIMENTO, Lucelia Rodrigues do; SANTOS, Rumeninng Arantes dos; GOMES, Leda de Fátima Muniz; MACHADO, Marcos Paulo Goulart. **Revista de Administração do Sul do Pará (REASP) –FESAR – v. 2, n. 1, Jan/Abr – 2015.**

UBIRAJARA, Eduardo. **Guia de orientação para trabalhos de conclusão de curso: relatório, artigos, monografias**, 2014 (caderno).

VARGAS, A. B. C.; HANAUER, C. R.; FRANCESCHETTO, C.; ROMANCINI, J.;GNIGLER, L. M. Marketing de Serviços: a percepção dos consumidores em relação aos serviços oferecidos pelo varejo de São Miguel do Oeste. **NAVUS – Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 3, n. 1, p. 49-60, 2013.