

**CESESB - FACISA
BIBLIOTECA**

**FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CENTRO DE ENSINO SUPERIOR DO EXTREMO SUL DA BAHIA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

JANY DA SILVA MAULAZ

**MARKETING DE SERVIÇOS – EXPECTATIVAS E PERCEPÇÕES
DOS USUÁRIOS DE SERVIÇOS DA UNIMED EXTREMO SUL**

ITAMARAJU/BA

2009

JANY DA SILVA MAULAZ

**MARKETING DE SERVIÇO – EXPECTATIVAS E PERCEPÇÕES DOS
USUÁRIOS DE SERVIÇOS DA UNIMED EXTREMO SUL**

Trabalho de conclusão de curso apresentado no curso de Administração da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas - FACISA do Centro de Ensino Superior do Extremo Sul da Bahia – CESESB como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador (a):
Profa. Renata Segóvia Segatto Vieira

ITAMARAJU – BA
2009



JANY DA SILVA MAULAZ

**MARKETING DE SERVIÇO – EXPECTATIVAS E PERCEPÇÕES DOS
USUÁRIOS DE SERVIÇOS DA UNIMED EXTREMO SUL
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado no curso de Administração
da Faculdade de Ciências Sociais
Aplicadas - FACISA do Centro de Ensino
Superior do Extremo Sul da Bahia –
CESESB como requisito para obtenção do
título de Bacharel em Administração.

Banca Examinadora

RENATA SEGÓVIA SEGATTO VIEIRA
ORIENTADORA

ERNANDO MANGUEIRA DOS SANTOS JUNIOR
EXAMINADOR I

LEANDRO DE OLIVEIRA CRUZ
EXAMINADOR II

Itamaraju/BA, 01 de Dezembro de 2009

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pela dádiva do conhecimento e pela força e ânimo concedidos ao longo dessa caminhada, me permitindo chegar até aqui. A meus pais, Jaci e Lúcia, pelo incentivo, paciência e por seus conselhos valiosos. Às minhas irmãs, meus amores, que mesmo longe se fizeram presentes em todos os momentos. Não sei o que seria de mim sem vocês. A meu esposo, Fábio, minha dádiva! Seu carinho e apoio foram essenciais para a concretização deste sonho. Aos professores, grandes mestres, e à minha orientadora, professora Renata, que com paciência e dedicação nos conduziram a esta conquista. Aos amigos, sempre presentes, a todos que ao longo desses quatro anos se tornaram mais do que simples colegas e também àqueles que participaram de forma direta ou indireta desta jornada, os meus sinceros agradecimentos. De tudo ficará a saudade e a certeza do dever cumprido.

"O que importa é que as principais expectativas, quer dos clientes internos e quer dos externos, estejam contempladas, não apenas em função do objetivo do lucro, mas sobretudo pelo 'prazer de servir'..."

Marcos Cobra

RESUMO

Diante das inúmeras necessidades dos clientes, o presente estudo evidencia a importância do conhecimento e da análise de suas expectativas e percepções em relação aos serviços prestados pelas empresas. A satisfação do consumidor tem relação direta com a qualidade dos serviços prestados e lucratividade da empresa. Assim, torna-se necessário identificar as expectativas e percepções dos clientes em relação ao produto ou serviço consumido e os fatores influenciam seu comportamento, para que possíveis falhas sejam identificadas e corrigidas. Os colaboradores da empresa precisam estar preparados para atender a seus clientes de forma segura, transmitindo-lhes confiabilidade. O marketing de serviços tem seu foco no cliente e através da sua utilização a empresa torna-se mais próxima do mesmo, fazendo-o sentir-se valorizado. A adoção dessas ferramentas é necessária, pois o cliente é o ativo mais importante de qualquer organização e sem ele a criação de uma empresa perde o sentido. Portanto, a satisfação do cliente deve ser o foco de qualquer empresa voltada para serviços.

Palavras chaves: Clientes. Expectativas. Percepções. Satisfação do cliente. Qualidade. Marketing de serviços.

CESESB - FACISA
BIBLIOTECA

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Tempo de adesão.....	22
Gráfico 2. Tipos de planos	23
Gráfico 3. Grau de satisfação dos beneficiários da Unimed Extremo Sul	24
Gráfico 4. Áreas com necessidade de melhorias	24
Gráfico 5. Tempo de adesão em relação ao tipo de plano – não regulamentado	25
Gráfico 6. Tempo de adesão em relação ao tipo de plano – regulamentado	26
Gráfico 7. Grau de satisfação em relação ao tipo de plano – não regulamentado	27
Gráfico 8. Grau de satisfação em relação ao tipo de plano – regulamentado	27
Gráfico 9. Sugestões de melhorias - planos não regulamentados	28
Gráfico 10. Sugestões de melhorias - planos regulamentados	29

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Escada da Lealdade	39
Figura 2 - Fatores que influenciam o comportamento de compra	41

SUMÁRIO

1 Introdução	9
2 Caracterização da organização.....	11
2.1 Breve histórico.....	11
2.2 Dados gerais da empresa	12
2.3 Organograma estratégico.....	13
2.4 Organograma operacional.....	14
2.5 Descrição das áreas da organização	14
3 Diagnóstico do ambiente organizacional.....	16
3.1 Análise SWOT.....	16
4 Escolha do tema.....	18
4.1 Problema.....	19
4.2 Objetivos	19
4.2.1 Objetivo geral	19
4.2.2 Objetivo específico	19
4.3 Justificativa.....	19
4.4 Metodologia.....	20
4.5 Apresentação e discussão dos resultados	22
5 Referencial teórico	30
5.1 Cooperativismo	30
5.2 Marketing de serviços	31
5.3 Satisfação do cliente	33
5.4 Marketing de relacionamento	35
5.5 Comportamento do cliente	37
5.5.1 Os Tipos de cliente.....	37
5.5.2 Fatores que influenciam o comportamento do cliente	39
5.5.3 O Valor percebido pelo cliente	41
6 Proposta de intervenção	44
7 Considerações finais	46
8 Referências bibliográficas	48
Apêndice A.....	50

1 INTRODUÇÃO

Ao analisar o atual contexto mundial, com o aumento da concorrência de mercado, onde somente as organizações verdadeiramente preparadas conseguem se manter, nota-se a importância do setor de serviços, que tem despontado como um dos pilares da economia.

Os serviços são, em sua maioria, ativos intangíveis e por isso torna-se complexo medir a qualidade dos serviços e a satisfação dos clientes que o utilizam, uma vez que estes são influenciados por inúmeros fatores e podem variar de acordo com a necessidade de cada pessoa. Por esse motivo torna-se fundamental a utilização de ferramentas que auxiliem na identificação e avaliação das percepções do cliente sobre a qualidade e valor dos serviços prestados.

Esta pesquisa tem o objetivo de apresentar a importância do marketing de serviços e sua aplicabilidade no âmbito organizacional com a finalidade de otimizar o atendimento ao cliente de modo que suas necessidades sejam satisfeitas, eliminando falhas que impeçam um melhor relacionamento entre empresa e cliente, e ao mesmo tempo agregue valor aos serviços, à marca e à empresa como um todo, tendo também grande relevância social.

Tem-se como empresa de estudo a Unimed Extremo Sul Cooperativa de Trabalho Médico, sendo esta uma operadora de planos de saúde. Após a apresentação da empresa em estudo, serão identificados seus dados gerais, modelo organizacional, o diagnóstico organizacional, onde se detectam os pontos fortes, fracos, as ameaças e oportunidades relacionados à mesma. A partir dessa análise surge a pergunta na qual se baseia a presente pesquisa: Como a aplicação de ferramentas estratégicas do marketing de serviços pode auxiliar na superação de expectativas e na modificação positiva das percepções dos usuários dos serviços da Unimed Extremo Sul?

Através da análise da pesquisa realizada entre os usuários de serviços da empresa em questão, torna-se possível a identificação e avaliação da percepção do cliente e sua satisfação em relação aos serviços prestados pela empresa, além de apontar as áreas que necessitam de melhorias ou pequenos ajustes, no ponto de vista do consumidor.

Em seguida disserta-se sobre o cooperativismo, marketing de serviços e sua importância como ferramenta para o aumento da produtividade da empresa, uma vez que sua utilização auxilia na detecção de falhas, melhoramento da qualidade do atendimento através de treinamento e capacitação dos funcionários e identificação da percepção do cliente em relação à imagem da empresa por meio de pesquisas. Em seguida trata-se da satisfação do cliente como foco principal da empresa e do marketing de relacionamento, visando à criação de vínculo entre cliente e empresa. Fala-se ainda sobre o comportamento do cliente indicando os tipos de clientes, falando sobre os estágios de fidelidade com a empresa, os fatores que influenciam seu comportamento, orientando o colaborador a identificar os motivos que levam o cliente a consumir determinado produto ou serviço, e o valor percebido pelo cliente, apresentando o valor atribuído ao produto ou serviço de acordo com a importância que este representa para o cliente. E, por fim, são apresentadas as conclusões acerca do exposto ao longo do estudo.

2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

2.1 Breve histórico

Em 1967, por iniciativa e liderança do médico Edmundo Castilho, um grupo de médicos se organizou numa reação à mercantilização da medicina, fundando a primeira cooperativa de trabalho médico do Brasil: Unimed (União dos Médicos).

A Unimed era uma solução para que o médico pudesse exercer com liberdade e dignidade sua profissão. Este ideal serviu de inspiração para diversos grupos, em vários municípios do país. A partir da fundação da Unimed Santos (SP), a pioneira, o Sistema Unimed do Brasil se formou e estruturou, atingindo 30% do mercado nacional de planos de saúde. Atualmente, são 376 Unimed's com 103 mil médicos cooperados, atendendo a 14,5 milhões de beneficiários.

Unimed Extremo Sul

A Unimed Extremo Sul é uma cooperativa médica de pequeno porte localizada na região do extremo sul da Bahia e abrange 13 municípios: Teixeira de Freitas, Mucuri, Nova Viçosa, Vereda, Lajedão, Itanhém, Medeiros Neto, Ibirapuã, Prado, Alcobaça, Caravelas, Jucuruçu, Itamaraju.

Fundada em 29 de novembro de 1991 e inicialmente composta por 27 médicos, a cooperativa tem sede própria, localizada na cidade de Teixeira de Freitas, com 50 recursos credenciados – hospitais, clínicas e laboratórios – atendendo a região. Desde o começo, tem por missão desenvolver ações de cooperação no exercício da medicina, ajudando pessoas a viverem com mais saúde e qualidade de vida. Como suporte administrativo e de vendas, há um Posto de

Atendimento na cidade de Itamaraju, último município ao norte integrante da área de ação.

A Unimed Extremo Sul desenvolve diversas ações voltadas aos beneficiários e à comunidade. Desde 2001, realiza o Concurso de Redação sobre o Cooperativismo com alunos das escolas públicas e particulares de Teixeira de Freitas/BA. Outra iniciativa é o Grupo Unimed Melhor Idade - um grupo de apoio psicossocial a beneficiários com idade igual ou superior a 50 anos. Nesses 18 anos de atuação, a Unimed Extremo Sul tem contribuído diretamente para o crescimento e melhoria da saúde na região. Essa responsabilidade é demonstrada na busca constante por soluções para o pleno atendimento dos seus clientes.

Em 2005, inaugurou o Pronto Socorro Infantil Unimed (PSIU) onde realiza, diariamente, atendimentos pediátricos a partir das 19 horas, além de plantões 24 horas nos finais de semana e feriados. No mesmo ano, adquiriu uma UTI móvel, oferecendo maior segurança e tranquilidade na assistência aos beneficiários.

Fonte: Portal Nacional de Saúde - Unimed do Brasil

2.2 Dados gerais da empresa

Razão Social: Unimed Extremo Sul Cooperativa de Trabalho Médico

Nome Fantasia: Unimed Extremo Sul

CNPJ: 42.043.067/0001-53

Inscrição Estadual: Isento

Natureza Jurídica: Cooperativa

Descrição da atividade econômica principal: Operadora de plano de saúde

Descrição da atividade econômica secundárias: Não possui

Endereço: Praça Castro Alves, 10 – Centro Teixeira de Freitas

Quantidade de Funcionários: 44

Área de Atuação: A Unimed Extremo Sul tem como área de ação os seguintes municípios da Bahia: Teixeira de Freitas, Mucuri, Nova Viçosa, Vereda, Lajedão, Itanhém, Medeiros Neto, Ibirapuã, Prado, Alcobaça, Caravelas, Jucuruçu, Itamaraju.

Porte: Pela classificação da Agência Nacional de Saúde Suplementar é de Pequeno Porte.

Principal mercado: Extremo Sul da Bahia.

Tipo de cliente: Pessoas Físicas e Jurídicas.

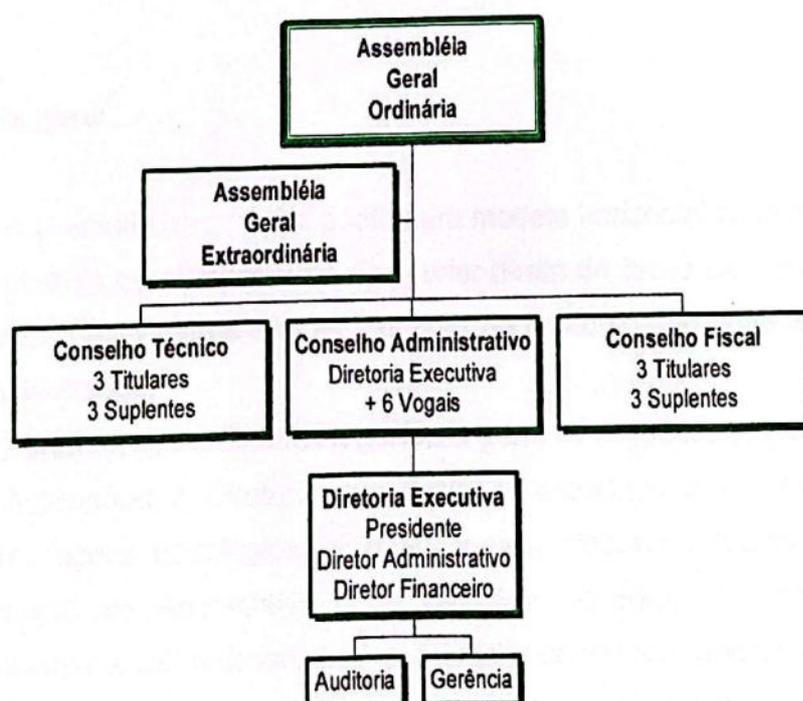
Missão

Desenvolver ações de cooperação no exercício da medicina, contribuindo para um desenvolvimento saudável da sociedade.

Visão

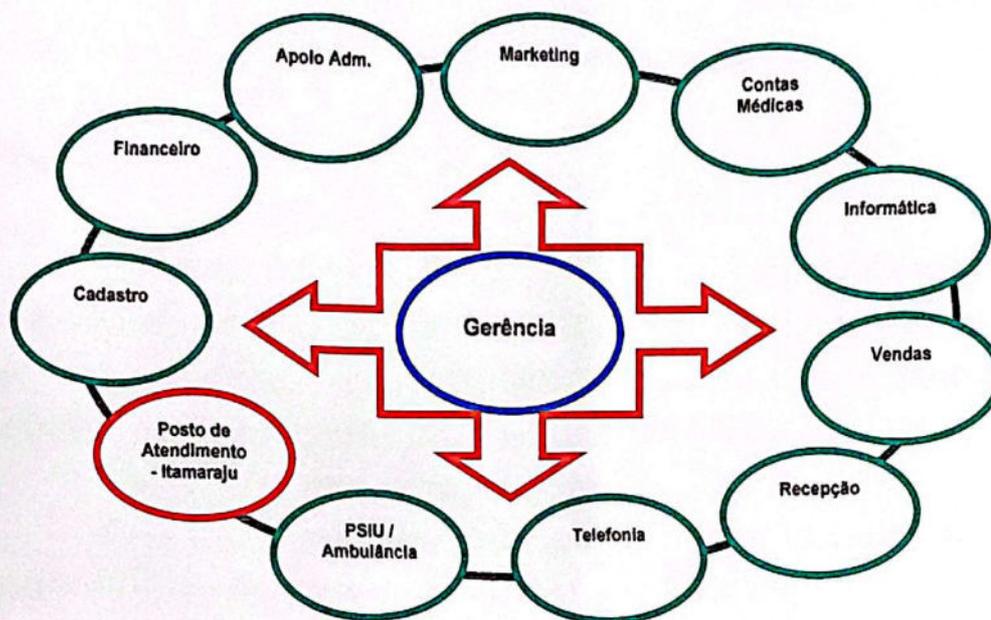
Ser reconhecida como a melhor operadora de planos de saúde do estado da Bahia.

2.3 Organograma Estratégico



Fonte: Unimed Extremo Sul

2.4 Organograma Operacional



Fonte: Unimed Extremo Sul

2.5 Descrição das áreas da organização

Gerência geral

A Unimed Extremo Sul adotou um modelo horizontalizado de administração, onde o gerente geral representa o superior direto de todos os setores operacionais da empresa diminuindo assim as barreiras de comunicação entre a alta direção e o restante da equipe.

Portanto, são atribuídas à gerência geral as seguintes responsabilidades:

Assessorar a Diretoria nas decisões estratégicas, elaborar planejamento anual das ações estratégicas e operacionais, elaborar relatório de gestão para apresentação na Assembléia geral ordinária, elaborar e apresentar relatórios gerenciais ao conselho administrativo, municiar de informações os conselhos técnico e fiscal, gerenciar as atividades operacionais, envolvendo recepção, posto de serviço de Itamaraju, serviços gerais, marketing, vendas, compras, informática,

finanças, recursos humanos, cadastro, contas médicas, pronto socorro infantil, monitorar as atividades das assessorias contábil e jurídica, coordenar as atividades junto ao órgão regulador do setor (Agência Nacional de Saúde Suplementar) e representar a empresa, como preposto, nas ações judiciais.

Posto de Atendimento – Itamaraju

O posto de atendimento de Itamaraju foi criado como suporte administrativo e de vendas, atendendo aos usuários dos serviços da Unimed Extremo Sul da cidade de Itamaraju e de cidades circunvizinhas. Entre as responsabilidades atribuídas ao posto de atendimento de Itamaraju estão incluídas:

1. Autorizações de procedimentos clínicos e cirúrgicos;
2. Alterações contratuais: mudanças de opcionais (inclusão de remoção aérea), inclusão ou exclusão de dependentes, cancelamentos;
3. Alterações cadastrais: alteração da data de vencimento, mudança de endereço para o recebimento de correspondências;
4. Negociação financeira: cálculo e atualização de mensalidades em aberto, solicitação de reembolso em casos de pagamento em duplicidade, acordo de faixa etária para planos não-regulamentados;
5. Contas médicas: Conferência de cobranças indevidas referente às utilizações (plano participativo), encaminhamento da produção mensal dos cooperados da cidade de Itamaraju para faturamento;
6. Atendimento ao cliente para esclarecimento de dúvidas e solicitações (SAC);
7. Vendas: Planos individuais (pessoa física) e empresariais (pessoa jurídica) com abrangência regional (participativo) ou nacional (plus).

3 DIAGNÓSTICO DO AMBIENTE ORGANIZACIONAL

3.1 Análise SWOT

Pontos fortes (Strengths)

O mais aceito na região para atendimentos clínicos e hospitalares;
Credibilidade;
Instalações (Sede) e UTI móvel próprias;
Plantões noturnos, das dezenove às sete horas, nos dias úteis, e vinte e quatro horas aos finais de semana e feriados no Pronto socorro infantil (PSIU);
Remoção aérea;
Atendimento nacional, em casos de urgência e emergência, para planos regionais;
Facilidade e rapidez no atendimento ao consumidor (SAC);
Programas de incentivo à escrita (concurso de redação), terapia ocupacional para beneficiários da terceira idade (Programa Melhor Idade) e de incentivo à adoção - (Adoção compartilhada);
Criação da Farmácia Unimed, com desconto diferenciado para beneficiários da Unimed Extremo Sul.

Pontos fracos (Weaknesses)

Atendimento médico (cooperados) deficitário na região;
Burocratização no sistema de autorizações no intercâmbio (atendimento aos beneficiários fora da área de ação da Unimed Extremo Sul);
Pouca variedade de planos;
Elevado custo de manutenção do plano para pessoas acima de 59 anos.

Oportunidades (Opportunities)

Criação de um pronto-atendimento em cidades com atendimento precário;

Interesse das empresas pelos benefícios sociais aos trabalhadores;
Aumento da classe médica como prospectivos cooperados;
Deficiência na saúde pública;
Integração de planos de saúde com diversas especializações (médicos, fisioterapeutas, psicólogos, fonoaudiólogos).

Ameaças (Threats)

Novos entrantes;
Ações judiciais decorrentes de elevados reajustes de mensalidades em planos não regulamentados (mudança de faixa etária).

4 ESCOLHA DO TEMA

A Unimed Extremo Sul, ao longo de seus dezoito anos, tem conquistado novos clientes devido à credibilidade adquirida pela qualidade de seus serviços. Hoje, estes clientes já somam um total de doze mil e trezentos e noventa e nove beneficiários, dos quais um mil e seiscentos e quarenta e três beneficiários são da cidade de Itamaraju.

O sucesso de uma empresa não é sustentado apenas pela competência de seus funcionários ou de sua diretoria, mas também pela qualidade de seus serviços e satisfação que estes geram em seus clientes. Cobra (2004, p. 86) afirma que “é indispensável identificar o que o cliente valoriza e julga importante no serviço – desde a venda desse serviço até que o cliente efetivamente o use. É a análise do serviço que determina novos recursos para aperfeiçoá-lo”. Cobra (2004, p. 77) ressalta ainda que “por meio de pesquisas de opinião com os clientes, é preciso periodicamente identificar a percepção e a avaliação que eles fazem de sacrifício, qualidade, valor e satisfação e seus reflexos sobre intenções comportamentais futuras”. A estratégia futura de marketing e vendas deve ter como base essas análises.

Portanto, o presente estudo tem por finalidade avaliar o grau de satisfação dos usuários de serviços da Unimed Extremo Sul, identificando, através de pesquisas, suas expectativas e percepções em relação aos serviços prestados pela mesma. A análise desses resultados fornecerá dados importantes para a reavaliação estratégica da empresa e, através de ferramentas do marketing de serviço, na elaboração de ações que proporcionem a seus beneficiários a satisfação total. Por isso a escolha do tema: “Marketing de serviços – expectativas e percepções dos usuários de serviços da Unimed Extremo Sul”.

4.1 Problema

Como a aplicação de ferramentas estratégicas do marketing de serviço pode auxiliar na superação de expectativas e na modificação positiva das percepções dos usuários dos serviços da Unimed Extremo Sul?

4.2 Objetivos

4.2.1 Objetivo Geral:

Pesquisar o marketing de serviços e sua aplicabilidade visando à satisfação dos usuários dos serviços da Unimed Extremo Sul.

4.2.2 Objetivo Específico:

- Analisar o nível de satisfação dos usuários de serviços da Unimed Extremo Sul por meio de pesquisa de opinião;
- Estudar as ferramentas do marketing de serviço e sua aplicabilidade;
- Propor sugestões de melhorias no atendimento ao cliente.

4.3 Justificativa

Diante das condições precárias do sistema público de saúde e da baixa qualidade de seus serviços, o acesso a um atendimento médico/hospitalar rápido e qualificado em situações de urgência, emergência, ou mesmo para procedimentos

de rotina, torna-se uma necessidade da sociedade. E é justamente em meio a este cenário que as empresas de prestação de serviço de saúde atuam, por meio de cooperativas médicas, explorando esse nicho de mercado.

Segundo Cobra (2004, p. 75), "os clientes, durante a sua experiência de consumo de serviços, têm uma expectativa de um tipo de valor que esperam receber ao contratar ou comprar um determinado serviço". A satisfação do cliente depende, necessariamente, da superação de seus anseios em relação ao produto ou serviço adquirido, de modo que estes atendam suas necessidades no momento em que elas surgem. Entretanto, existem fatores que podem modificar a percepção deste cliente em relação às suas expectativas e para que sejam efetuadas as devidas correções é necessário conhecê-las. Para tanto, o presente estudo visa identificar as expectativas, percepções e demais fatores que possam influenciar positiva ou negativamente na opinião do usuário sobre os serviços prestados pela Unimed Extremo Sul.

Além de poder auxiliar na formulação de soluções na área de marketing de serviço, sendo de grande relevância no âmbito acadêmico, este estudo poderá, a médio prazo, ajudar a solucionar um problema latente na cidade de Itamaraju, no que diz respeito ao atendimento hospitalar particular, sendo este um benefício tanto para clientes quanto para a empresa.

4.4 Metodologia

Esse estudo tem como base a pesquisa classificada por Vergara (2004), que a qualifica quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins, por tratar-se de uma pesquisa descritiva, a qual visa descrever as expectativas e percepções dos usuários de planos de saúde da Unimed Extremo Sul acerca dos serviços prestados pela mesma.

Quanto aos meios, pois trata-se de pesquisa de campo, com a aplicação de questionários que facilitem a visualização e análise das expectativas e percepções dos usuários de planos de saúde, sobre os serviços prestados pela Unimed Extremo



Sul, e, simultaneamente, bibliográfica, uma vez que fará uso de materiais publicados em artigos, revistas, jornais e livros da área de marketing de serviços.

A pesquisa de campo com fim quantitativo foi feita através do levantamento estatístico com amostragem probabilística e de natureza exploratória. O universo da pesquisa abrange todos os usuários de serviços da Unimed Extremo Sul, na qual realizou-se o levantamento utilizando uma população de 1643 beneficiários da cidade de Itamaraju, segundo o setor de Tecnologia da Informação da Unimed Extremo Sul (TI-UES). A população pesquisada é composta por indivíduos maiores de 18 anos. O questionário fora aplicado através da técnica de entrevista, seguindo os critérios de: Tempo da adesão e tipo de plano adquirido.

A amostra foi calculada pela fórmula proposta por Mattar (1996, p. 159) para população finita e nível de confiança (α) de 95%:

$$n = \frac{4NPQ}{e^2(N-1) + 4PQ} = \frac{4 \cdot 1643 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2(1643-1) + 4 \cdot 0,5 \cdot 0,5} = \frac{1643}{4,11 + 1} = \frac{1643}{5,11} = 322$$

5,11 Pesquisas

Onde:

n = número de pessoas pesquisadas

N = o tamanho da população (\leq ou \geq 100.000 indivíduos)

α = nível de confiança (qual a probabilidade de ocorrência, na ocasião da amostragem, do fenômeno/variável observado?) expresso em número de (desvio padrão)

e = erro estimado, conforme exigência de precisão. A margem de erro utilizada foi 5 pontos percentuais para mais ou para menos dentro de um nível de confiança de 95%

P = a proporção, conhecida ou estimada, da presença de fenômenos (que define o universo de interesse) no meio de onde é extraída aleatoriamente uma amostra (quando "p" não é conhecido, $p = 50\%$)

Q = a proporção da não-ocorrência da variável em estudo na população (quando "p" não é conhecido, $p = 100 - P$)

4.5 Apresentação e discussão dos resultados

A presente pesquisa teve por finalidade identificar a satisfação dos beneficiários da Unimed Extremo Sul da cidade de Itamaraju e a opinião sobre possíveis melhorias nos serviços prestados, tendo como base o tipo de plano contratado e o tempo de adesão. Entre os 322 pesquisados, os planos feitos entre dois e cinco anos alcançaram os maiores índices da pesquisa somando um total de 27,02% do total de beneficiários, seguido dos planos feitos entre cinco e dez anos, com 24,22% dos beneficiários. Veja os gráficos abaixo:

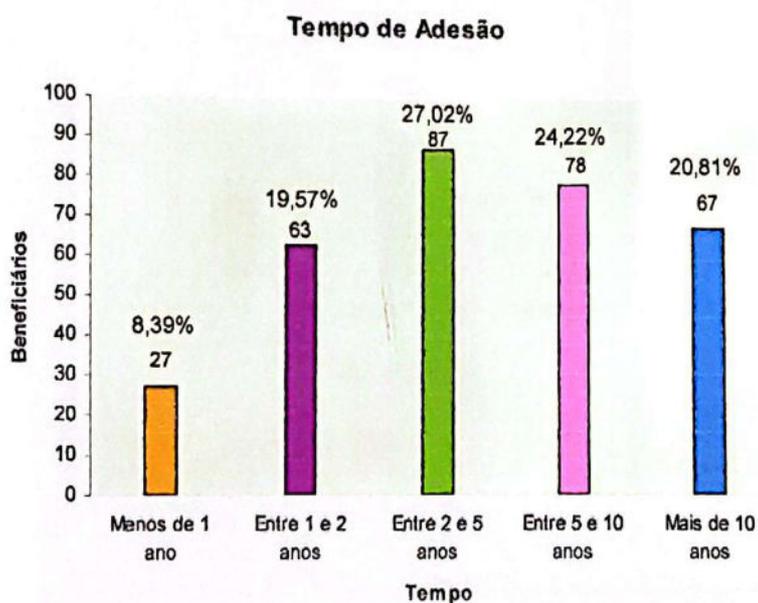


Gráfico 1 – Tempo de adesão

Fonte: O autor

De acordo com os dados pesquisados, 8,39% dos entrevistados aderiram ao plano a menos de um ano, seguidos por 19,57% entre um e dois anos, 27,02% entre dois e cinco anos, 24,22% entre cinco e dez anos e 20,81% com mais de dez anos de adesão. Os dados apresentados mostram que a empresa tem conseguido manter seus beneficiários ativos por um tempo considerável, porém, a partir do quinto ano evidencia-se uma queda no número de beneficiários ativos, o que pode representar falhas no atendimento ao cliente.

Os planos de saúde foram divididos em dois tipos para facilitar o cruzamento dos dados: Planos não regulamentados, cujos contratos foram feitos antes da lei 9.656, de 03 de junho de 1998, que regulamenta os planos de saúde, e os planos regulamentados, que são os planos feitos após a sanção da lei anteriormente citada.

Entre os entrevistados, 23,29% dos beneficiários possuem o plano não regulamentado, destacando-se o plano regulamentado, contratado por 68,32% dos pesquisados. Apenas 8,39% dos entrevistados desconheciam o tipo de plano contratado, conforme o gráfico abaixo:

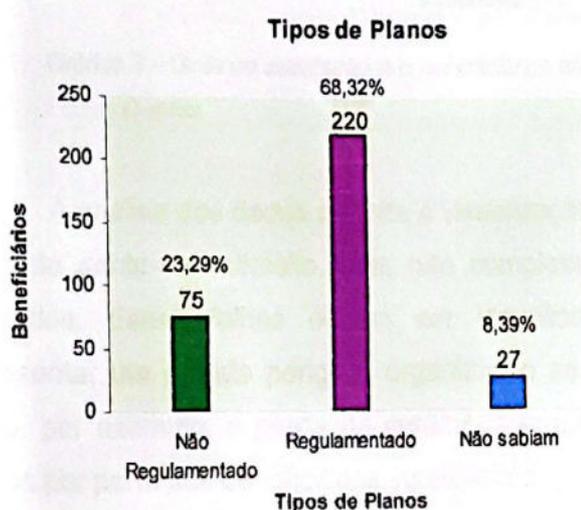


Gráfico 2 – Tipos de planos

Fonte: O autor

Também foi medida a satisfação desses beneficiários em relação ao plano contratado e aos serviços recebidos. A pesquisa apresentou os seguintes dados: 46,58% dos beneficiários disseram que se sentem satisfeitos, mas com algumas ressalvas, seguidos pelos 36,96% dos entrevistados, que sentem-se completamente satisfeitos com os serviços prestados pela Unimed Extremo Sul. Logo após aparecem os 16,46% dos beneficiários que disseram sentir-se insatisfeitos com o plano contratado. Veja o gráfico abaixo:

CESEB - PACISA
 D I S T R I B U I D O R A

Sente-se satisfeito em relação ao seu plano?

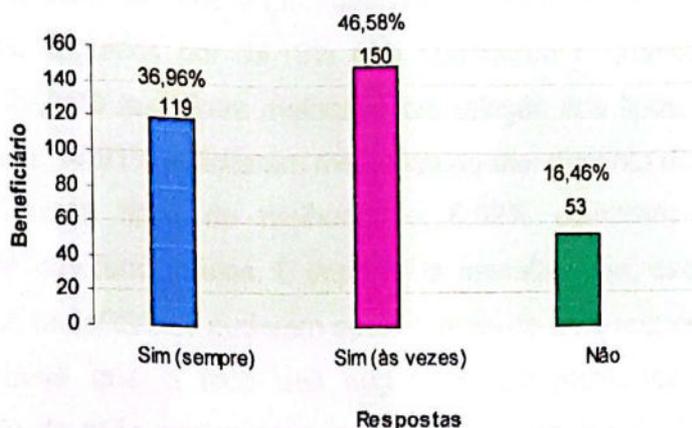


Gráfico 3 – Grau de satisfação dos beneficiários da Unimed Extremo Sul.

Fonte: O autor

A análise dos dados permite a visualização de possíveis falhas, uma vez que o cliente sente-se satisfeito, mas não completamente satisfeito com os serviços prestados. Essas falhas devem ser identificadas e eliminadas, pois podem representar um grande perigo à organização se não forem devidamente tratadas, como, por exemplo, a perda da credibilidade junto ao mercado ou abandono dos planos por parte dos beneficiários insatisfeitos.

A pesquisa também objetivou identificar as áreas onde o beneficiário percebe a necessidade de melhorias.

Melhorias

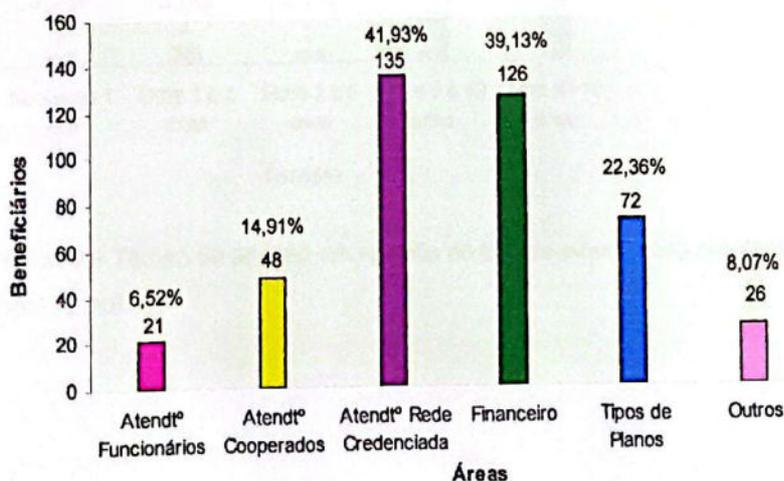


Gráfico 4 – Áreas com necessidade de melhorias.

Fonte: O autor

A pesquisa apresentou os seguintes resultados: 41,93% dos beneficiários entrevistados disseram que a empresa necessita melhorar no atendimento da rede credenciada, seguidos por 39,13% que apontaram o financeiro como área para melhorias, 22,36% sugeriram melhorias em relação aos tipos de planos oferecidos pela empresa, 14,91% solicitaram melhorias no atendimento dos cooperados, 8,07% sugeriram outros tipos de melhorias e 6,52% opinaram para mudanças no atendimento dos funcionários. É importante ressaltar que, excepcionalmente nesta pergunta, os beneficiários puderam apontar mais de uma resposta.

Nota-se que o foco das sugestões de melhorias voltaram-se para o atendimento da rede credenciada, pelo fato de a empresa não possuir hospitais e atendimentos de urgência e emergência credenciados na cidade de Itamaraju, e também com relação ao financeiro, visto que o valor pago pelo plano não tem tido o retorno esperado pelo beneficiário.

Através do cruzamento de dados é possível identificar o tempo de adesão, a satisfação e as sugestões de melhorias em relação ao tipo de plano:

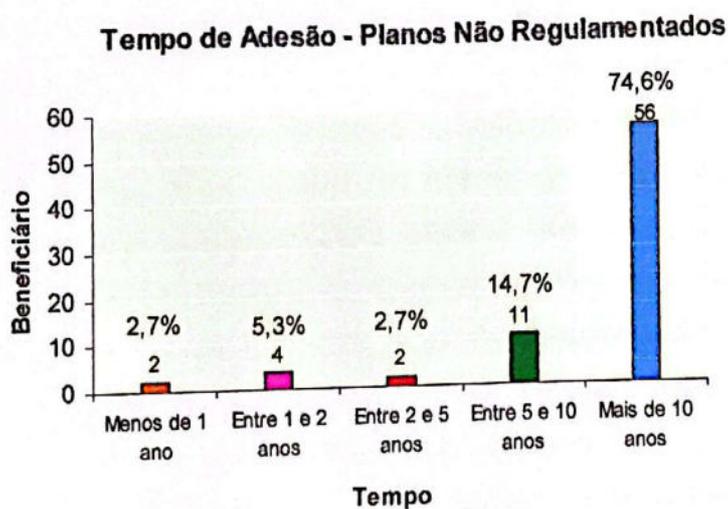


Gráfico 5 – Tempo de adesão em relação ao tipo de plano – não regulamentado

Fonte: O autor

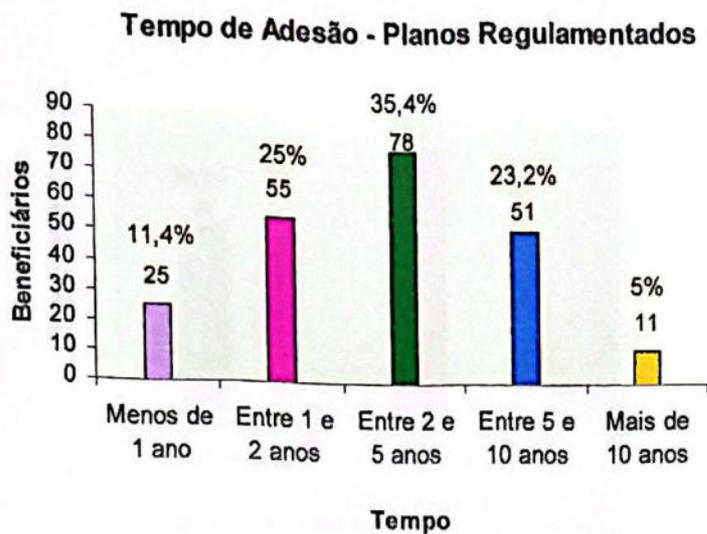


Gráfico 6 – Tempo de adesão em relação ao tipo de plano – regulamentado

Fonte: O autor

Analisando o gráfico 5 é possível observar que dos setenta e cinco beneficiários com planos não regulamentados, 74,6% aderiram ao plano a mais de dez anos, seguidos por 14,7% com tempo de adesão entre cinco e dez anos, 5,3% entre um e dois anos e com 2,7% dos beneficiários estão os planos com tempo de adesão inferior a um ano e os planos entre dois e cinco anos. Essa divisão desigual em função do tempo, com grande concentração de beneficiários adeptos ao plano a mais de dez anos, deve-se ao fato de os planos não regulamentados estarem extintos para comercialização desde a data da regulamentação dos planos de saúde. A partir de então, somente dependentes do titular (cônjuge e filhos solteiros até 24 anos incompletos) podem ser incluídos nesse tipo de plano, o que justifica os poucos beneficiários com menos de dez anos de adesão a esse tipo de plano.

Já no gráfico 6 nota-se que os planos entre dois e cinco anos de adesão concentram maior número de beneficiários, com 35,4%, sendo seguidos por 25% dos beneficiários entre um e dois anos de adesão, 23,2% entre cinco e dez anos, 11,4% com menos de um anos de adesão e 5% com mais de dez anos de adesão. Nota-se que nesse tipo de plano a permanência por mais de cinco anos é menor do que nos planos não regulamentados, sendo justificado pelo fato de os planos regulamentados existirem a apenas onze anos.

A pesquisa também comparou o grau de satisfação dos beneficiários em relação ao tipo de plano, conforme os gráficos abaixo:

Grau de Satisfação - Planos Não Regulamentados

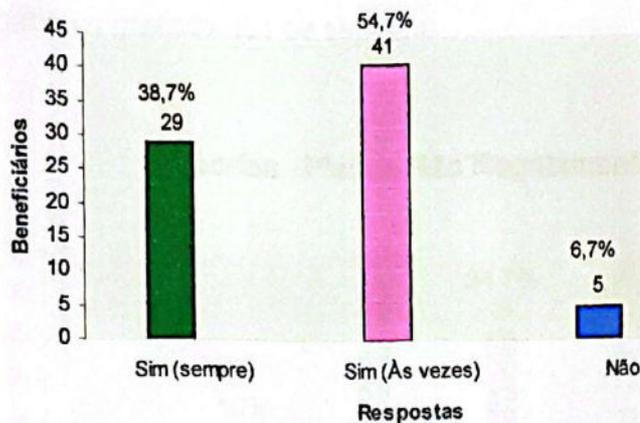


Gráfico 7 – Grau de satisfação em relação ao tipo de plano – não regulamentado

Fonte: O autor

Os planos não regulamentados obtiveram menores índices de insatisfação, com 54,7% dos beneficiários satisfeitos, mas com ressalvas, 38,7% dos beneficiários satisfeitos e 6,7% demonstraram insatisfação em relação aos serviços prestados.

Grau de Satisfação - Planos Regulamentados

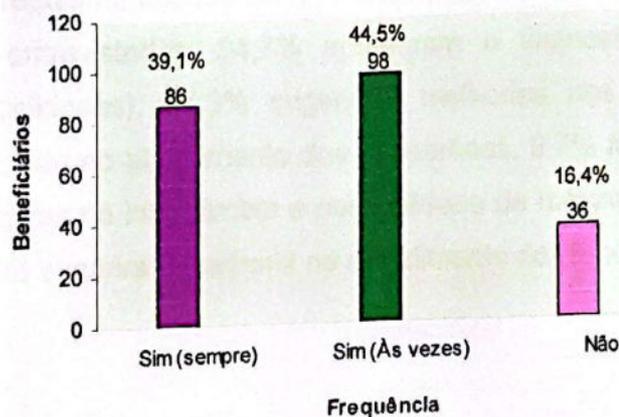


Gráfico 8 – Grau de satisfação em relação ao tipo de plano – regulamentado

Fonte: O autor

Já os planos regulamentados apresentaram 44,5% dos beneficiários satisfeitos com os serviços prestados pela Unimed Extremo Sul, mas com ressalvas, 39,1% completamente satisfeitos e 16,4% insatisfeitos.

Através do cruzamento de dados também foi possível identificar a opinião dos beneficiários sobre a necessidade de melhorias em relação ao tipo de plano, conforme os gráficos que se seguem:

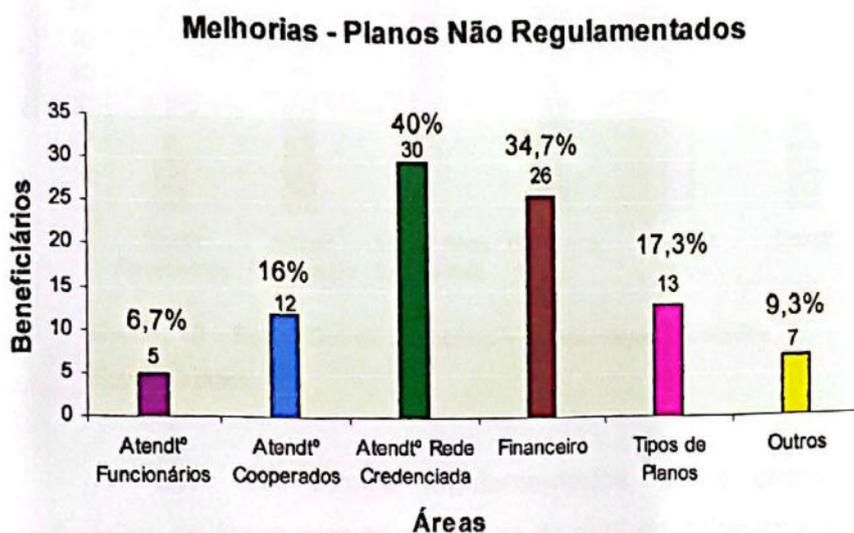


Gráfico 9 – Sugestões de melhorias – planos regulamentados

Fonte: O autor

As áreas com necessidade de melhorias, segundo os beneficiários de planos não regulamentados foram: atendimento da rede credenciada, na opinião de 40% dos entrevistados, 34,7% apontaram o financeiro (com relação ao valor das mensalidades), 17,3% sugeriram melhorias nos tipos de planos, 16% pedem melhorias no atendimento dos cooperados, 9,7% fizeram outras reclamações como melhorias no intercâmbio e possibilidade de movimentação de módulos dos planos, e 6,7% sugeriram melhoria no atendimento dos funcionários.

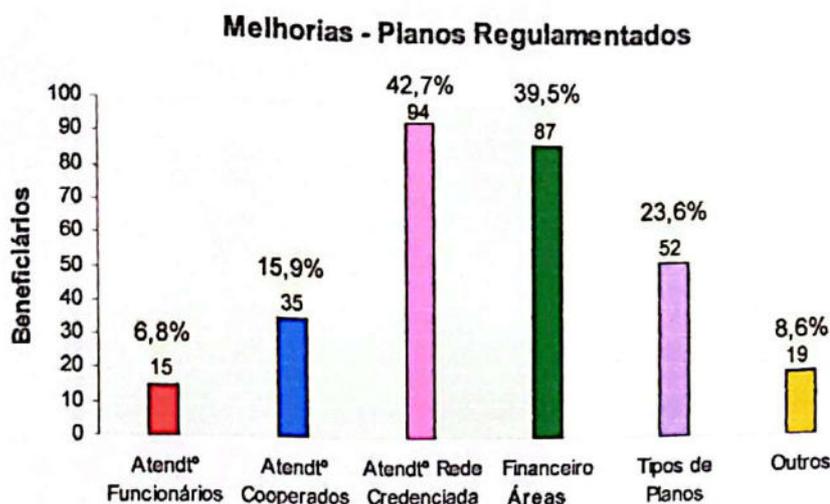


Gráfico 10 – Sugestões de melhorias – planos regulamentados

Fonte: O autor

No caso dos planos regulamentados, ainda segundo a opinião dos beneficiários, as áreas com necessidade de melhorias foram: o atendimento da rede credenciada, com 42,7% das opiniões colhidas, seguida por 39,5% opinaram por melhorias no financeiro (valor das mensalidades), 23,6% dos beneficiários apontaram os tipos de planos (abrangência, co-participação, planos coletivos), 15,9% sugeriram melhorias no atendimento dos cooperados, inclusive com a disponibilidade de mais especialidades médicas na cidade para atendimento, 8,6% apontaram outras áreas para melhorias (intercâmbio, valor das co-participações) e 6,8% disseram que o atendimento dos funcionários necessita de melhorias.

As opiniões dos beneficiários que desconhecem o tipo de plano contratado foram incluídas apenas nas análises gerais.

Através da presente pesquisa nota-se que as áreas com maior necessidade de melhorias, na percepção dos usuários de serviços da Unimed Extremo Sul, são os atendimentos da rede credenciada, ou, no caso da cidade de Itamaraju, a ausência desse tipo de atendimento. Atualmente, a falta de unidades hospitalares para o atendimento de urgência e emergência representa a maior preocupação dos beneficiários entrevistados.

Devido a essa falta de atendimento médico/hospitalar, o valor pago pelos serviços contratados é considerado acima do que ele representa para os beneficiários em função da sua utilidade.

5 REFERENCIAL TEÓRICO

5.1 Cooperativismo

União por um objetivo comum. Esta é a definição do cooperativismo, que representa uma força diferenciada de organização e traz em seu escopo a solidariedade e a responsabilidade social.

Pensar em cooperativas remete às relações trabalhistas, à geração de renda e à melhoria da qualidade de vida da sociedade. Historicamente a cooperativa sempre traz ganhos e benefícios não só aos seus cooperados, como também à sociedade, que é favorecida por seus produtos e serviços.

Outra característica marcante é que a geração de riqueza permanece onde é concebida, favorecendo a comunidade local, além de possibilitar a superação de dificuldades a partir de objetivos comuns e ter aplicabilidade ilimitada, independentemente da categoria profissional.

As cooperativas são empresas a serviço de seus membros, mas que extrapolam o conceito empresarial comum, visto que, além de donos, seus associados são também clientes desta instituição cooperativista, permitindo que os resultados possam ser também econômicos, sociais, educacionais, agregadores de qualidade de vida, de renda, ou outros conforme os objetivos da mesma.

Os objetivos de uma cooperativa determinam a direção para a qual ela deve dirigir seus esforços. A partir da definição dos objetivos a empresa pode definir que atitudes deve adotar para alcançar os resultados desejados. Entre outras abordagens, a análise de dados internos e externos pode auxiliar no desenvolvimento de estratégias para que a cooperativa alcance seus objetivos. Segundo Oliveira, (2003, p. 152-153):

Os executivos das cooperativas devem considerar que, com base nas identificações e na análise das realidades estratégicas atual e idealizada de cada cooperativa, podem ser estabelecidas abordagens estratégicas que privilegiam alguns módulos e componentes do processo de planejamento estratégico dentro do modelo de gestão da cooperativa, o que pode necessitar a estruturação de algumas abordagens específicas. [...] A cooperativa pode iniciar essa abordagem pela interação da visão e da

missão, com foco no negócio básico da cooperativa, bem como respeitando as diretrizes estratégicas estabelecidas.

Oliveira (2003, p. 34) afirma ainda que “[...] as vantagens competitivas das cooperativas devem estar baseadas em suas formas de interação para com seus clientes (cooperados e mercado em geral) [...]”. Essa idéia comprova que a criação de vínculo entre cooperativa e cliente gera um diferencial para a mesma diante da concorrência. Seguindo em conformidade com Oliveira (2003, p. 135), “as estratégias representam o momento da criatividade dos executivos e profissionais direcionada para os objetivos das cooperativas”. Assim, com base na análise de dados que apontem necessidades de mudanças, as cooperativas podem elaborar projetos estratégicos a fim de criar vantagens competitivas junto ao mercado, de modo que essas estratégias respeitem os princípios básicos do modelo cooperativista conforme enumera Oliveira (2003): a educação cooperativista, no que diz respeito à relação entre cooperado e cooperativa, a cultura cooperativista, voltada para o trabalho conjunto por um objetivo comum, a democracia, primando pela igualdade de direitos e deveres, e o empreendimento cooperativista, com a finalidade de manter-se competitiva, mas sempre trabalhando em cooperação.

Nos últimos anos, o cooperativismo tem se mostrado como uma organização de trabalho viável e promissora para uma distribuição de renda mais justa e para o desenvolvimento do país, considerado uma forma democrática para a solução de problemas sócio-econômicos.

Fonte: Portal Nacional de Saúde - Unimed do Brasil. Responsabilidade Social – Cooperativismo. (adaptado pelo autor)

5.2 Marketing de serviços

Entende-se como serviços qualquer atividade, ação, ou contato com o cliente, visando à satisfação de suas necessidades. Os serviços têm crescido consideravelmente nos últimos anos e representam um dos mais importantes setores da economia. Cobra (2004) reforça esta afirmativa quando diz que as empresas de serviços não apenas geram empregos mas, sobretudo, oferecem

suporte aos principais tipos de atividades industriais, comerciais e agrícolas, desempenhando um papel central nas economias.

Tal crescimento, conseqüentemente, provocou um aumento da concorrência, com excesso de oferta e escassez de demanda, exigindo das empresas a adoção de medidas que auxiliem na obtenção e manutenção dos clientes. Entre outros, destaca-se o marketing de serviços como uma importante ferramenta estratégica na otimização do desempenho empresarial atendendo ao mercado alvo de forma satisfatória para ambas as partes.

O marketing de serviços tem seu foco no cliente e na plena satisfação de suas necessidades. Segundo Kotler (1998) uma das formas de se obter sucesso através do marketing é entender o cliente melhor do que a concorrência. Cobra (2004) salienta a importância de a empresa conhecer seus clientes sendo capaz de responder com rapidez às suas necessidades específicas como forma de fidelizá-los.

Segundo Cobra (2004, p. 77):

Conforme a definição do marketing, a satisfação do cliente deve nortear as ações empresariais como forma de garantir sua retenção e lealdade e, portanto, de sustentação da lucratividade dos negócios. Por meio de pesquisas de opinião com os clientes, é preciso periodicamente identificar a percepção e a avaliação que eles fazem de sacrifício, qualidade, valor e satisfação e seus reflexos sobre intenções comportamentais futuras.

A mensuração regular da satisfação do cliente é uma das formas propostas por Kotler (1998) para auxiliar na retenção do consumidor, uma vez que a manutenção de um cliente leal é mais importante e menos dispendioso do que atrair novos clientes. Através de pesquisas dos níveis de satisfação dos clientes, sistemas de reclamações e sugestões, análise dos consumidores perdidos, a empresa pode identificar e mensurar o quanto seus clientes estão satisfeitos, ou não, com os serviços prestados. Tomando como base tais análises, a empresa pode decidir que medidas adotar para uma melhoria na qualidade do seu atendimento.

Não é uma tarefa fácil mensurar a qualidade dos serviços através de pesquisa de opinião dos seus usuários, visto que estes, em sua maioria, são intangíveis. Tratando-se de serviços da área de saúde a questão se torna ainda mais delicada devido à sensibilidade emocional provocada pela necessidade de sua utilização, sendo esta a responsável pela alteração positiva ou negativa da opinião

B I B L I O T E C A
 C E S E R - F A C I S A

do pesquisado, além do seu alto custo, o que torna seu acesso restrito a uma pequena parcela da população.

Segundo Cobra (2004, p. 14) "o consumidor não quer comprar um serviço, mas uma solução para os seus problemas". Chiavenato (2005) complementa essa afirmativa ao dizer que o cliente deve sentir-se seguro ao adquirir um produto, tendo a devida garantia de que este atenderá completamente às suas expectativas. Kotler (1998, p. 38) defende a importância da interpretação dos desejos do cliente ao afirmar que "alguns consumidores têm necessidades que nem mesmo eles estão plenamente conscientes de sua existência ou podem expressá-las".

A incessante busca da qualidade total através da melhoria da prestação de serviços tornou-se a palavra de ordem em qualquer segmento da economia. Kotler (1998, p. 427) afirma que "as empresas que fornecem serviços de alta qualidade, certamente, superarão seus concorrentes menos orientados para serviços". Considerando a importância do marketing de serviços, observa-se, então, a necessidade de sua utilização visando o bem estar do cliente e, simultaneamente, o crescimento da empresa.

5.3 Satisfação do cliente

O marketing de serviços tem seu foco no cliente objetivando a sua satisfação e para obtê-la a empresa depende de inúmeros fatores. Kotler (1998, p. 53) define satisfação como "[...] um sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa". É, portanto, uma tarefa complexa compreender o que vem a ser satisfação, uma vez que cada pessoa tem necessidades únicas e sua satisfação depende de fatores objetivos e subjetivos.

Rodrigues (2008) ressalta que para atingir a satisfação do cliente é necessário que a empresa transforme seus colaboradores em profissionais de marketing, capazes de identificar o problema e apresentar soluções para saná-lo de forma que os anseios do cliente sejam superados.

Segundo Kotler (1998, p. 421):

Uma das principais maneiras de uma empresa de serviços diferenciar-se de concorrentes é prestar serviços de alta qualidade. A chave é atender ou exceder as expectativas de qualidade dos consumidores-alvos. Suas expectativas são formadas por experiências passadas, divulgação boca a boca e propaganda da empresa de serviços. Os consumidores escolhem prestadores de serviços nesta base e, após serem atendidos, comparam o serviço recebido com o serviço esperado. Se o serviço percebido ficar abaixo da expectativa, os consumidores perdem o interesse pelo fornecedor. Se o serviço atender ou exceder às expectativas, os consumidores procurarão o fornecedor novamente.

Para Kotler (2003), um dos erros mais frequentes em empresas de vários setores é a atenção excessiva aos índices de participação de mercado, esquecendo de preocupar-se, principalmente, com a satisfação de seus clientes. Kotler (2003, p. 203) explica ainda que “a participação de mercado é indicador retrospectivo; a satisfação dos clientes é indicador prospectivo”. Assim, torna-se ainda mais nítida a importância de uma avaliação regular do grau de satisfação dos clientes para que possíveis falhas sejam corrigidas e haja melhora da qualidade dos serviços prestados.

A qualidade no atendimento é o responsável direto pela perda ou manutenção dos clientes. Cobra (2004) afirma que uma empresa de serviços precisa ser sedutora. Não basta possuir equipamentos modernos ou ter boas instalações, o atendimento adequado faz toda a diferença para o cliente. De acordo com Spiller (2004), a percepção da qualidade depende essencialmente de um bom relacionamento entre empresa e cliente.

O atendimento de qualidade é, também, resultado da capacitação do funcionário, que faz com que este exerça sua função com eficiência. Segundo Las Casas (2002), em uma empresa de serviços o objeto de comercialização é o preparo do profissional. Quanto melhor for o seu preparo, melhor será o nível da prestação de serviços e, conseqüentemente, a imagem da empresa. Las Casas (2002, p. 206) diz ainda que “melhorar o conhecimento e a habilidade do indivíduo é como melhorar a qualidade dos produtos comercializados por um fabricante”.

Kotler (2000 *apud* Martendal, Bertolini 2007) afirma que existe uma grande ligação entre a qualidade de produtos e serviços, satisfação do cliente e lucratividade da empresa. A qualidade total é a chave para a criação de valor e satisfação dos clientes e, conseqüentemente, a empresa atingirá altos níveis de lucratividade.

A inovação também pode ser utilizada para agregar valor ao serviço oferecido pela empresa. Surpreender o cliente, tanto o eventual quanto o habitual, com atitudes inovadoras pode alterar positivamente suas percepções sobre a organização. Cobra (2004, p. 16) afirma que "[...] o gerente deve ter a percepção que lhe permita antecipar objeções que podem se transformar em reclamações ou solicitações descabidas".

Cobra (2004, p. 131) ressalta que "a satisfação do cliente externo deve ser o paradigma do negócio de uma empresa de serviços. Deve-se desconfiar do mito do cliente satisfeito, pois um cliente nunca está totalmente satisfeito". Portanto, para obter sucesso, a busca pela satisfação do cliente deve ser uma tarefa contínua da empresa que, dessa forma, conseguirá diferenciar-se da concorrência.

5.4 Marketing de relacionamento

A elevada concorrência de mercado tem preocupado as organizações, e com razão. A variedade de produtos e serviços à disposição no mercado está cada dia maior e os clientes tornaram-se mais exigentes. As organizações, por sua vez, buscam cada vez mais satisfazer seus clientes como forma de conquistá-los e retê-los.

O marketing de relacionamento, conforme Cobra (2004), visa estabelecer e estreitar vínculos entre a empresa e seus clientes, visto que os clientes são o principal ativo de uma empresa. Kotler (2003, p. 133) afirma que "os relacionamentos determinam o valor futuro do negócio". Ignorar a importância desse tipo de relacionamento entre empresa, empregados e clientes, pode prejudicar o desempenho de toda a organização.

Sobre o relacionamento com os clientes, Spiller *et al.* (2004, p. 61) acrescenta:

Em toda empresa, a prestação de serviços de alto nível depende muito daqueles que são responsáveis pelo relacionamento com os clientes. São seus "vendedores", ou melhor, seus "gerentes de relacionamento" que tratam de levar a empresa para dentro da casa dos clientes, orquestrando a prestação de serviço em todas as suas fases e, principalmente, estabelecendo um relacionamento duradouro.

A agitação e a falta de tempo dos dias atuais têm feito com que as pessoas exijam soluções rápidas para suas necessidades. O que se espera de uma organização é que ela seja capaz de fornecer serviços de qualidade em tempo real. Cobra (2004) comenta que essa interação colabora para a criação de laços entre a empresa e seus clientes. O sentimento de satisfação gerado a partir da superação de suas expectativas em relação aos serviços prestados agrega valor à imagem da empresa junto ao mercado. Conforme Kotler (2003, p. 219), "a função do marketing é criar e fornecer valor para os clientes, captando para si as vantagens daí decorrentes".

Para Cobra (2004, p. 82), "o valor para o consumidor pode ser definido como o resultado de uma experiência, que gerou preferência decorrente da interação entre a prestadora do serviço e o cliente". Ainda Cobra (2004, p. 115) enfatiza que:

Os clientes de serviços desejam que as empresas sejam capazes de manter as promessas feitas. As empresas, por sua vez, preferem manter os clientes atuais a ter que realizar novas negociações que podem ser complexas, difíceis e dispendiosas para conquistar novos clientes.

Ao cumprir o que é prometido, a empresa cria no cliente o sentimento de confiança e lealdade, fortalece a sua marca, além de evitar que empresa gaste mais na tentativa de conquistar novos clientes. A disponibilidade de suporte, auxílio, informações e orientações também são formas de conquistar e fidelizar o cliente.

Assim, conforme Dias (2005, p. 313):

A eficácia da prática do marketing de relacionamento está condicionada aos seguintes resultados: 1. compradores satisfeitos em grande escala; 2. maior fidelidade deles; 3. percepção entre a maioria dos compradores de que estão recebendo produtos com mais qualidade; 4. aumento da lucratividade do vendedor.

Spiller *et al.* (2004) diz que o marketing de relacionamento valoriza a capacidade humana e busca promover seu crescimento e aprendizado contínuo, haja vista que em serviços o fator humano é primordial. Spiller *et al.* (2004, p. 25) ressalta ainda que:

Dada a diversidade da oferta e a pouca diferenciação entre os produtos, os serviços têm atualmente um papel-chave na conquista de uma parcela de mercado. Assim, o foco principal de todas as ações da empresa deve ser o

cliente, que é seu único e verdadeiro patrimônio, merecendo portanto uma atenção mais do que diferenciada.

Kotler (2003) enfatiza que a empresa apresentará melhores resultados a partir do momento em que passar a compreender melhor as necessidades dos clientes, em vez de simplesmente empurrar para o mercado os produtos disponíveis.

5.5 O Comportamento do cliente

Para uma melhor compreensão acerca das necessidades e desejos dos clientes é indispensável fazer um estudo mais aprofundado sobre seu comportamento e fatores que o influenciam, dando à empresa a capacidade de desenvolver produtos e serviços que se adequem e satisfaçam a essas necessidades e desejos dos clientes.

Dias (2005, p. 38) define cliente como "uma pessoa ou unidade organizacional que desempenha um papel no processo de troca ou transação com uma empresa ou organização".

Sobre o comportamento do cliente de serviços, Cobra (2004) salienta que este é pautado pelos mais variados tipos de necessidades. Segundo Spiller *et al.* (2004, p. 62) a identificação do cliente "[...] deve ser realizada em todo momento de venda. [...] Somente quando se conhece o perfil da pessoa com quem se está lidando é possível estabelecer a melhor forma de contato". Por isso é fundamental conhecer os tipos de clientes e saber como abordá-los com sucesso, uma vez que cada cliente possui necessidades específicas.

5.5.1 Os tipos de clientes

O conhecimento dos variados tipos de clientes é uma necessidade das empresas de serviços que pretendem criar relacionamentos duradouros com os mesmos. Dias (2005, p. 39) menciona que "muitos autores criaram tipologias que

buscam descrever e classificar o cliente de acordo com o estágio, a intensidade do relacionamento e o envolvimento com a marca". Dias (2005) menciona um estudo realizado em 1990 sobre o comportamento do cliente, analisado a partir da construção do relacionamento, dando origem à escada da lealdade. Dias (2005, p. 40) discorre, ainda, sobre a análise:

Um dos aspectos interessantes da escada da lealdade é que, para repetir a compra, é preciso que o cliente seja fiel, isto é, que sua experiência de marca gere uma atitude positiva para que compre novamente. Repetidas compras levam o cliente a indicar a marca e até defendê-la, sendo muito menos suscetível de comprar outra marca ou mudar de fornecedor na compra pessoal ou empresarial. Para Kotler, lealdade é repetição de compra; para Considini é a atitude favorável à marca. Esse conceito é muito útil para intensificar o relacionamento do cliente com a empresa.

Tem-se, então, os tipos de clientes, ainda em consonância com Dias (2005):

- 1 - Clientes prováveis – possíveis compradores do produto ou serviço;
- 2 - Clientes potenciais – pessoas que podem se tornar clientes do produto ou serviço por manifestarem predisposição de compra ou por se encaixar estatisticamente nessa classificação.
- 3 - Experimentadores – Clientes que já realizaram uma compra.
- 4 - Clientes fiéis – São clientes que estão satisfeitos, repetem compras, reagem favoravelmente à marca, mas não concentram a maioria do volume comprado especificamente nessa marca.
- 5 - Repetidores – Concentram maior volume de compras ou serviços e uma marca específica.
- 6 - Advogados da marca – clientes que, além de repetidores, demonstram alto envolvimento emocional com a marca e recomenda seus produtos e serviços a outras pessoas ou empresas.



Figura 1: Escada da Lealdade.

Fonte: DIAS, Sergio R. (coord.) *et al.* Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2005. p. 40.

Uma vez reconhecido como ativo mais importante da empresa, sem o qual a empresa não pode se manter no mercado, o cliente assume importante papel quanto à decisão de compra. Assim, ele participa direta ou indiretamente tanto no mercado de consumo como no de negócios. Cobra (2004, p. 109) enumera cinco níveis de pessoas envolvidas no processo de compra:

1. O Iniciador é quem primeiro se dispõe a comprar um novo serviço.
2. O Influenciador é uma pessoa muito chegada, parente, ou amigo, que faz sugestões acerca de um serviço e de maneira a motivar a compra.
3. O Decisor é quem na família ou grupo de amigos tem o poder da decisão de compra. Às vezes é quem tem o dinheiro, outras vezes é a pessoa com maior autoridade para dizer o sim. Quer dizer: em todo o processo de decisão de compra há sempre alguém com a palavra final para a aquisição do serviço.
4. O Comprador é a pessoa responsável pela efetivação da compra.
5. O Usuário é aquela pessoa que vai utilizar o serviço e, portanto, é o verdadeiro cliente da empresa de serviços.

Após identificar os tipos de cliente e seu papel no processo decisório da compra, é necessário que a empresa entenda como ele avalia o serviço comprado e toma decisões acerca de novas compras. Dias (2005, p. 39) afirma que “é preciso entender como os clientes se relacionam após a venda e como as decisões podem ser direcionadas para sustentar o relacionamento construído pelo processo de conquista e fidelização”.

5.5.2 Fatores que influenciam o Comportamento do Cliente

O comportamento do cliente pode ser influenciado por fatores psicológicos, sociológicos, entre outros. A individualidade de cada cliente torna o atendimento de suas necessidades uma tarefa complexa, exigindo das organizações um estudo sobre seu comportamento, necessidades e expectativas de atendimento.

Segundo Dias (2005, p. 51):

Um dos grandes desafios do marketing é compreender como esses fatores se combinam, se excluem ou se somam para gerar uma atitude favorável no cliente e isolar os mais importantes e passíveis de serem modificados pelas decisões do composto de marketing, a fim de atuar positivamente sobre um determinado segmento de clientes.

No modelo apresentado por Dias (2005), adaptado da análise de Kotler, os fatores que influenciam a compra, considerando apenas o mercado de consumo, são:

Fatores de Mercado – Os clientes são influenciados pelo fator econômico, sendo este um dos mais fortes estímulos ao consumo, através da redução ou expansão do poder de compra, o que altera positiva ou negativamente seu comportamento. O cliente também sofre influência por parte da política governamental (políticas monetária, fiscal e pública), através da elevação ou diminuição das taxas de juros, do câmbio, dos impostos, da liberação ou restrição de crédito, estabelecimento de regulamentações econômicas, ambientais, sobre produtos, fusões e aquisições, inibindo ou estimulando a produção ou consumo de produtos e serviços. A tecnologia também é variável importante como influenciadora do consumo, viabilizando a oferta de produtos e serviços em tempo real, facilitando a compra e obtenção de informações.

Fatores Culturais – Valores e crenças cultivados no âmbito familiar, escolar e religioso, passados de geração a geração, e as subculturas, como raça, nacionalidade, religião ou localização geográfica, influenciam o comportamento de uma pessoa. As classes socioeconômicas também determinam o comportamento do cliente em relação às suas preferências.

Fatores Sociais – O comportamento do cliente é influenciado pelo grupo do qual este participa, representados por família, amigos, escola, trabalho, associações esportivas e de lazer, associação de classe e organizações diversas.

Fatores Pessoais – Idade e ciclo de vida, ocupação, situação econômica e estilo de vida estão entre os fatores de maior influência no comportamento de compra do cliente.

Fatores Psicológicos – O ato de compra parte da motivação de atender a uma necessidade, despertando o desejo que será atendido de acordo com as preferências, que são determinadas pelo autoconceito. Em contrapartida, surgem os freios, originados a partir da percepção de risco associada à compra. A personalidade do indivíduo, aliada à percepção que o cliente tem dos produtos, criada pela comunicação, interferem entre a motivação e o freio, desencadeando atitudes positivas ou negativas que formam a preferência e levam, ou não, o cliente a uma decisão de compra.

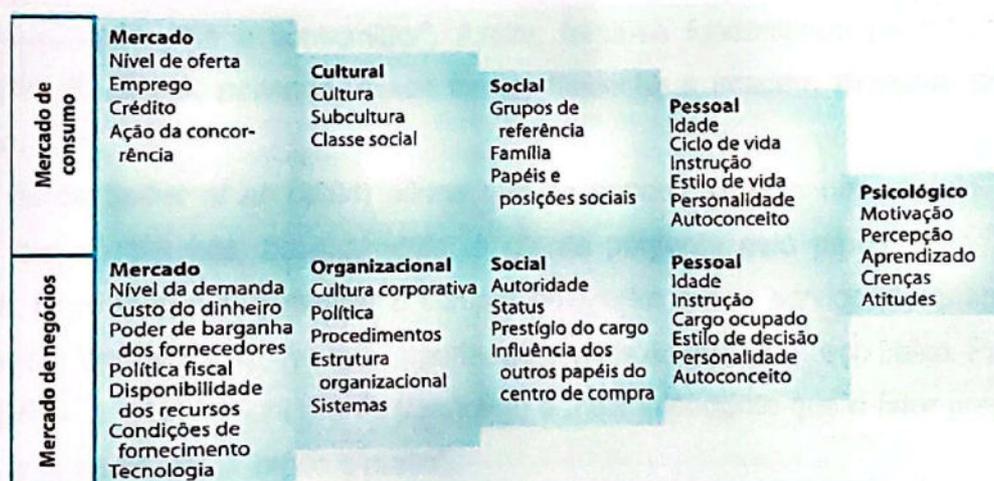


Figura 2 - Fatores que influenciam o comportamento de compra.

Fonte: DIAS, Sergio R. (coord.) *et al.* Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2005. p. 51.

Definidos os fatores que influenciam o comportamento do cliente, Spiller *et al.* (2004) orienta os profissionais das empresas em geral a se tornarem “estudantes vitalícios”, manter contato e aprender com os clientes, traçar diretrizes, comunicar-se com clareza e corporificar o propósito de sua organização. Somente assim estarão no caminho certo para a excelência, o crescimento e a rentabilidade.

5.5.3 O Valor Percebido pelo Cliente

Além do valor intrínseco do produto ou serviço, a avaliação do cliente em relação a este pode variar de acordo com a necessidade, utilidade, grau de importância atribuído pelo cliente, entre outros. Conforme Dias (2005, p. 505), “o valor é algo que o cliente busca em um serviço em conformidade com as suas expectativas em relação ao que lhe é ofertado. É algo semelhante a um benefício”.

Conforme Chiavenato (2005, p. 5):

A chave determinante do preço de um produto reside na compreensão do valor que o consumidor percebe no produto. E esse valor resulta de suas percepções da satisfação total proporcionada pelo produto e do pacote total de utilidade que ele oferece.

Spiller *et al.* (2004, p. 77) comenta que “hoje, o importante é identificar como o cliente percebe o serviço prestado. É a partir daí que se estabelece a fidelidade e o relacionamento com o consumidor”. Assim, torna-se fundamental gerenciar a percepção do cliente, podendo, dessa forma, transmitir a imagem almejada pela empresa.

Ainda Spiller *et al.* (2004) afirma que ao deparar-se com um produto ou serviço que o interesse, habitualmente, o cliente pergunta pelo preço. Mas, na verdade, ele é motivado a realizar a compra pelo valor que o serviço representa, podendo ser um valor subjetivo que importa muito mais do que um preço baixo. Para Cobra (2004, p. 115) “o fator marca (*branding*) é mais importante que o fator preço, ou seja, a força da marca impõe o preço”.

Dias (2005, p. 4) afirma que:

A satisfação da necessidade é atingida quando o resultado do desempenho do produto ou serviço se iguala à expectativa do cliente ou a supera. Já o conceito de valor significa a diferença entre os benefícios obtidos e os custos incorridos. [...] Portanto, o valor decorre da relação custo-benefício percebida pelo cliente. Quanto maiores os benefícios percebidos em relação aos custos incorridos, maior o valor do produto para o cliente.

É indispensável saber o que o cliente considera importante em uma empresa, uma vez que, em meio à concorrência do mercado, cabe a ele avaliar e selecionar como seu fornecedor a empresa onde perceber maior entrega de valor.

Kotler (1998, p. 423) apresenta cinco determinantes da qualidade de um serviço na ordem de importância atribuída pelos consumidores (uma alocação de 100 pontos):

Confiabilidade: Habilidade de desempenhar o serviço prometido com segurança e precisão. (32 pontos)

Responsividade: Disposição em ajudar os consumidores e em fornecer serviço rápido. (22 pontos)

Segurança: O conhecimento e cortesia dos funcionários e sua habilidade em inspirar confiança e responsabilidade. (19 pontos)

Empatia: o cuidado e a atenção individualizada aos consumidores. (16 pontos)

Tangibilidade: A aparência das instalações físicas, equipamentos, funcionários e materiais de comunicação. (11 pontos)

O que agrega valor ao produto ou serviço é a percepção que o cliente tem a seu respeito. Para alcançar o sucesso, as organizações precisam evidenciar suas qualidades e valorizar seus pontos fortes, de modo que seus clientes recebam e compreendam esses estímulos, gerando, simultaneamente, vantagens competitivas ante a concorrência. A resposta do cliente ao serviço prestado com qualidade é a fidelização. Ao surgir uma necessidade ele sempre se lembrará da empresa que atendeu e superou suas expectativas.

6 PROPOSTA DE INTERVENÇÃO

Em conformidade com os objetivos propostos, verificou-se a necessidade da aplicação de mudanças na organização em estudo para que a mesma alcance altos níveis de qualidade em serviços e produtividade satisfatória mediante a aplicação das ferramentas do marketing de serviços para superação das expectativas e mudança positiva das percepções dos usuários de serviços da Unimed Extremo Sul.

Sugere-se à organização em questão a utilização de ferramentas do marketing de serviços visando uma melhoria na qualidade do atendimento a seus clientes através do treinamento e capacitação dos funcionários, principalmente daqueles que lidam diretamente com o atendimento ao cliente, como vendedores e recepcionistas.

Segundo Las Casas (2002, p. 206), “melhorar o conhecimento e a habilidade do indivíduo é como melhorar a qualidade dos produtos comercializados por um fabricante”.

Fica proposta a adoção de pesquisas para mensuração regular da satisfação dos clientes e avaliação de suas percepções em relação aos serviços prestados pela empresa, com o objetivo de adequar os serviços às necessidades identificadas, oferecendo mais qualidade no atendimento e criando vínculo com o cliente, de forma que este sintam-se satisfeito e valorizado pela organização.

Cobra (2004, p. 77) afirma que “por meio de pesquisas de opinião com os clientes, é preciso periodicamente identificar a percepção e a avaliação que eles fazem de sacrifício, qualidade, valor e satisfação e seus reflexos sobre intenções comportamentais futuras”.

Sugere-se a elaboração de uma tabela diferenciada de valores para os planos familiares, com redução das mensalidades no caso de inclusão de, no mínimo, três pessoas de uma mesma família, desde que estes sejam cônjuge, filhos (solteiros, até 24 anos incompletos ou comprovadamente inválidos), ou outros dependentes (com grau de parentesco ou afinidade e dependência econômica em relação ao usuário titular) em conformidade com as cláusulas contratuais preestabelecidas.

Cobra (2004, p. 16) afirma que “[...] o gerente deve ter a percepção que lhe permita antecipar objeções que podem se transformar em reclamações ou solicitações descabidas”.

Mediante a análise dos resultados da pesquisa de campo e visando o bem estar dos beneficiários da Unimed Extremo Sul, bem como de toda a comunidade, sugere-se a viabilização de subsídios que incentivem e auxiliem a criação de unidades de atendimento médico/hospitalar na cidade de Itamaraju, agilizando o processo de credenciamento das mesmas e facilitando o atendimento às necessidades básicas dos clientes, ressaltando que esta não é uma responsabilidade da empresa.

Conforme Dias (2005, p. 505), “o valor é algo que o cliente busca em um serviço em conformidade com as suas expectativas em relação ao que lhe é ofertado. É algo semelhante a um benefício”.

Em conformidade com a abordagem sugerida por Oliveira (2003) sugere-se a adoção da missão e visão, criadas pelo autor desta pesquisa, com a finalidade de direcionar os esforços da empresa a um ponto comum.

Missão: Desenvolver ações de cooperação no exercício da medicina, contribuindo para um desenvolvimento saudável da sociedade.

Visão: Ser reconhecida como a melhor operadora de planos de saúde do estado da Bahia.

Segundo Oliveira (2003), pode-se estabelecer abordagens estratégicas dentro do modelo de gestão da cooperativa, iniciando pela interação da visão e da missão, com foco no negócio básico da cooperativa.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os principais ativos de uma empresa de serviços são intangíveis, sendo produzidos e consumidos simultaneamente, o que dificulta um rígido controle da qualidade do serviço. Para tanto, é necessário que os colaboradores da empresa de serviços estejam aptos a desenvolverem suas atividades, demonstrando conhecimento profundo sobre o serviço, transmitindo segurança e fazendo com que o cliente confie inteiramente na empresa fornecedora do serviço.

Através da análise dos dados apresentados pela pesquisa em questão, verifica-se um alto índice de retenção dos beneficiários da cidade de Itamaraju. Nota-se, ao mesmo tempo, que a qualidade dos serviços percebida pelo cliente tem deixado a desejar. De um modo geral os clientes sentem-se satisfeitos, porém essa satisfação tem sido afetada por falhas no atendimento. A ausência de atendimento médico/hospitalar, apesar de não ser de responsabilidade da empresa, tem afetado diretamente a percepção de qualidade dos serviços prestados pela Unimed Extremo Sul. É nesse momento em que a empresa deve agir de forma proativa, antecipando-se às possíveis reclamações, fornecendo subsídios para a criação de unidades de atendimento, agilizando o processo de credenciamento dessas unidades, com o objetivo de atender às necessidades de seus beneficiários. Dessa forma a empresa estará sanando um problema social na cidade de Itamaraju, agregando valor à imagem da empresa e conquistando a confiança e a credibilidade da população em geral.

O cliente é o ativo mais importante de qualquer organização e sem ele a criação de uma empresa perde o sentido. A adoção das ferramentas do marketing de serviços torna a empresa mais próxima do seu cliente fazendo-o sentir-se valorizado. A aplicação de pesquisa de mensuração da satisfação dos usuários de serviços, além de apontar a situação atual do mercado também é um indicativo futuro sobre a situação da empresa. Ao canalizar seus esforços no sentido de compreender e entender o que o cliente realmente precisa e deseja, a empresa aumenta suas chances de sucesso no setor em que atua, tornando-se referência para as outras empresas do mesmo segmento.

CESES - FACISA
BIBLIOTECA

Tendo por base essas considerações, o autor acredita estar contribuindo para o crescimento da empresa, bem como para o desenvolvimento de uma vida saudável da sociedade, e sugere a aceitação da referida proposta.

8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de vendas**: uma abordagem introdutória. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

COBRA, Marcos. **Serviços**: como construir valor para o cliente. São Paulo: Marcos Cobra, 2004.

DIAS, Sergio Roberto (coord.) **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2005

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MARTENDAL, Priscila da Silva Pereira; BERTOLINI, Geysler Rogis Flor. Avaliação da Percepção dos Clientes Quanto aos Serviços Prestados e Produtos Oferecidos de uma Instituição Financeira e de Seus Concorrentes. **Revista Ciências Sociais em Perspectiva**, Paraná, v. 6, n. 11, p. 109-125, jul./dez. 2007. Disponível em: <<http://e-revista.unioeste.br/index.php/ccsaemperspectiva/article/view/1504/0>>. Acesso em: 02/10/2009.

MATTAR, Fauze Nagib. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo; Atlas, 1996.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Manual de gestão das cooperativas**: uma abordagem prática. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

UNIMED DO BRASIL - RESPONSABILIDADE SOCIAL. Cooperativismo. **Portal Nacional de Saúde - Unimed do Brasil**. 24 ago. 2007. Disponível em: <http://www.unimed.com.br/pct/index.jsp?cd_canal=34392&cd_secao=46639&atual=1>. Acesso em 29/10/2009.

UNIMED DO BRASIL. Unidades: Unimed Extremo Sul (BA). **Portal Nacional de Saúde - Unimed do Brasil**. Disponível em: <http://www.unimed.com.br/memoria/museu_arquivos/html/unidades/extremosul_ba.html>. Acesso em 02/10/2009.

RODRIGUES, Adson da Silva. **Condicionamento da Marca Porto Pneus**. 2008. 38 f. Dissertação (Graduação em Administração) – Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, Itamaraju.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: Guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SPILLER, Eduardo Santiago et al. **Gestão de Serviços e marketing interno**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS USUÁRIOS DE SERVIÇOS DA UNIMED EXTREMO SUL DA CIDADE DE ITAMARAJU

Pesquisa de Campo

- 1- Há quanto tempo possui o plano Unimed?
- Menos de 01 ano Entre 01 e 02 anos
 Entre 02 e 05 anos Entre 05 e 10 anos
 Mais de 10 anos
- 2- Que tipo de plano possui?
- Não Regulamentado Regulamentado
- 3- Sente-se satisfeito em relação ao seu plano?
- Sim (sempre) Sim (às vezes) Não
- 4- Em sua opinião, em que área a Unimed Extremo Sul precisa de melhorias?
- Atendimento dos funcionários
 Atendimento dos Cooperados (Médicos)
 Atendimento da Rede Credenciada (Clínicas, hospitais, laboratórios)
 Financeiro (mensalidades)
 Tipos de Planos
 Outros _____

COLESEB - FACISA
BIBLIOTECA