

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTOS PARA A FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES -

Amanda Haliski de Borba¹ (Unisecal)
Tatiane Aparecida Alves dos Santos² (Unisecal)
Rubia Santi³ Orientador (Unisecal)

Resumo: Atualmente, os usuários de serviços têm demandado um atendimento de excelência e qualidade, priorizando a satisfação do cliente em todos os aspectos. Este estudo tem como objetivo principal avaliar a satisfação dos beneficiários de uma operadora de planos de saúde em Ponta Grossa, combinando métodos exploratórios e quantitativos. Foram realizadas pesquisas bibliográficas para fundamentar o estudo e estudos de caso aprofundados para entender os problemas enfrentados pelos beneficiários. A pesquisa de natureza quantitativa envolveu a coleta de dados por meio de um questionário de múltipla escolha, disponibilizado online para 100 beneficiários de planos de saúde privados. Dos 82 que responderam, 72% avaliaram o atendimento geral como ótimo. Além disso, mais da metade dos entrevistados avaliaram positivamente a qualidade da cobertura do plano de saúde e o preço do produto oferecido pela empresa. Os resultados também destacaram a qualidade do suporte prestado aos beneficiários pelos funcionários da empresa. Embora tenha sido identificada uma minoria de clientes insatisfeitos, a pesquisa sugere uma análise mais aprofundada desses casos para aprimorar ainda mais a satisfação do cliente. Os resultados iniciais forneceram informações valiosas para iniciar uma investigação aprofundada sobre as causas da insatisfação e desenvolver estratégias de melhoria contínua, um desafio importante para melhorar a organização, começando pelo processo interno para proporcionar uma experiência excepcional aos clientes.

Palavras-chave Cliente, plano de saúde, satisfação.

TITLE OF THE ARTICLE IN ENGLISH

Abstract: Currently, service users have been demanding excellent and quality service, prioritizing customer satisfaction in all aspects. The main objective of this study is to assess the satisfaction of beneficiaries of a health insurance provider in Ponta Grossa, combining exploratory and quantitative methods. Bibliographic research was conducted to underpin the study, and in-depth case studies were carried out to understand the issues faced by the beneficiaries. The quantitative research involved data collection through a multiple-choice questionnaire, made available online to 100 private health plan beneficiaries. Of the 82 who responded, 72% rated the overall service as excellent. Furthermore, more than half of the interviewees gave positive ratings to the quality of the health plan coverage and the price of the product offered by the company. The results also highlighted the quality of support provided to beneficiaries by the company's employees. Although a minority of customers expressed dissatisfaction, the research suggests a more in-depth analysis of these cases to further enhance customer satisfaction. The initial results provided valuable information to initiate an in-depth investigation into the causes of dissatisfaction and develop strategies for continuous improvement, an important challenge for improving the organization, starting with internal processes to provide an exceptional customer experience."

¹ Graduanda – amandahaliskideborba@gmail.com

² Graduanda – rubia.santi@unisecal.edu.br

³ Doutorada – tatianasantos0090@gmail.com



Keywords: Customer, health plan, satisfaction.

1 INTRODUÇÃO

Em um mercado cada vez mais competitivo e globalizado, as empresas buscam alternativas para atingir as necessidades de seus clientes, oferecendo qualidade no atendimento e processos mais ágeis. O presente artigo tem como tema o marketing com foco em marketing de relacionamento.

No mesmo será explorado sobre a importância do atendimento com qualidade para pessoas com planos de saúde, traçando o problema de insatisfação para os usuários, explicando o conceito de qualidade, e trazendo possíveis soluções do que possa ser insatisfatório para os beneficiários que usufruem do plano.

Na busca de tentar assimilar todas as vantagens que levam uma empresa ter um diferencial competitivo no mercado, a problemática desse trabalho abordará a seguinte questão: qual a avaliação do cliente em relação a satisfação com o atendimento de uma empresa de plano de saúde da cidade de Ponta Grossa?

Assim, o objetivo geral do presente artigo é apontar características em geral do atendimento do cliente na empresa, ressaltando os principais fatores que proporcionam a satisfação do consumidor em relação ao produto/serviço que adquiriu e tratar sobre as causas que desencadeiam a insatisfação do mesmo.

Tem como objetivos específicos: conceituar atendimento ao cliente suas diversas ferramentas dentro da gestão; identificar os pontos positivos e negativos do atendimento oferecido aos beneficiários; e sugerir possíveis melhorias para o atendimento aos beneficiários da empresa de planos de saúde.

O método de pesquisa utilizado é o exploratório, com natureza quantitativa, que busca identificar informações sobre a satisfação dos clientes de uma operadora de planos de saúde em Ponta Grossa por meio de pesquisa bibliográfica, estudo de caso e aplicação de questionários aos clientes da empresa.

Espera-se que este estudo possa contribuir para a melhoria contínua da qualidade dos serviços oferecidos pela empresa de planos de saúde em questão, bem como para a compreensão mais ampla sobre a importância do atendimento de qualidade para a satisfação do cliente.

2 DESENVOLVIMENTO

O presente capítulo aborda sobre a importância do marketing, o marketing de relacionamento, fidelização de cliente, satisfação e qualidade com embasamento em alguns dos autores de marketing. Desta forma, este capítulo se subdivide em tópicos, para melhor abordagem do tema em estudo.

2.1 MARKETING

Historicamente é difícil identificar quando surgiu o marketing. Existem muitas dúvidas a respeito da sua origem. O que se sabe é que a história do marketing está ligada à história e sua evolução.

Segundo Kotler (2000), a visão de marketing existia mesmo nas civilizações antigas, onde artesãos conheciam bem seus clientes, suas características e necessidades, e atendiam suas encomendas com dedicação. No entanto, a produção era artesanal, e muitas vezes havia dificuldade em atender toda a demanda da aristocracia.

O conceito de marketing é atemporal, enfatizando a importância de criar produtos necessários, despertar desejos, exceder as expectativas e satisfazer os clientes. Embora diversos autores tenham abordado o conceito de marketing, Kotler destaca que o objetivo do marketing vai além do comércio, publicidade e vendas.

Na década de 90, ocorreram transformações e avanços nos conceitos de marketing, tornando o ambiente externo mais volátil e complexo, com a indústria frequentemente ignorando as opiniões e as reais necessidades dos consumidores.

Sendo assim, as empresas passaram a ter novos desafios como redução das estruturas operacionais, procura de flexibilidade, agilidade nas soluções e constante adaptação as necessidades do mercado que, segundo Kotler, passa a exigir cada vez mais qualidade, serviços superiores além de customização. A partir daí o cenário começou a mudar, pois o consumidor passa a ter uma visão mais consciente dos produtos x necessidades. Não bastaria algo padrão para todo mundo. Os consumidores queriam produtos diferenciados, mais aprimorados e com inovação.

Marketing, segundo Kotler, (2000) é o processo pelo qual as pessoas, ou grupos de pessoas, obtêm aquilo de que necessitam, e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor. Esta seria a definição social de marketing, enquanto considera sobre a definição gerencial:

“Marketing, é a análise, o planejamento, a implantação e o controle de programas destinados a levar a efeito as trocas

desejadas com públicos visados e tendo como objetivo o ganho pessoal ou mútuo. Baseia-se fortemente na adaptação e coordenação do produto (serviço), preço, promoção e lugar para alcançar uma reação eficiente”. (Kotler, 2000, p.30)

Embora no início da introdução natural do marketing nas organizações, essas tinham um poder gigantesco em relação ao que produzir e como oferecer esses produtos sem acatar nenhuma opinião dos clientes. Em um curto período, esse cenário mudou trazendo um novo olhar da empresa para seus consumidores.

O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, assim o papel que o marketing desempenha é fundamental para o crescimento da marca e produto com a criação de estratégias corretas para trazer o cliente e manter assim sua fidelização junto a empresa. Isso porque, os consumidores passaram a ter novas percepções em relação ao que estavam consumindo, exigindo muito mais e tendo um grande poder de negociação. Ou seja, as empresas que não se atentassem a esse fato, automaticamente, ficariam para trás nessa evolução do mercado.

2.2 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA AS ORGANIZAÇÕES

A importância do marketing para as organizações pode ser observada em diversos aspectos. Segundo Nóbrega, o marketing é responsável por despertar nos consumidores suas necessidades reprimidas e mostrar como supri-las por meio de produtos e serviços. No entanto, é importante ter cuidado com estratégias que abusam do modelo comercial e induzem ao consumo excessivo, levando a uma saturação do mercado.

A importância do marketing não se restringe apenas ao âmbito empresarial, mas se estende à sociedade como um todo. Foi por meio dele que novos produtos foram introduzidos no mercado e apresentados aos consumidores, os quais conquistaram aceitação e facilitaram ou melhoraram a vida das pessoas (Keller e Kotler, 2014).

O marketing está presente em todas as atividades realizadas por pessoas e organizações, formais ou informais, desempenha um papel central em todas as atividades realizadas por pessoas e organizações, sejam elas formais ou informais. Além disso, ele é uma área crucial para

o sucesso financeiro de uma empresa, pois gera demanda por produtos e serviços, o que, por sua vez, cria postos de trabalho e contribui para os resultados financeiros da empresa.

No setor de saúde, por exemplo, é possível observar a importância do marketing na oferta de planos de saúde que visam cobrir de forma suplementar as necessidades que seus beneficiários têm em relação à saúde, facilitando o acesso aos serviços (Keller e Kotler, 2014).

Como Kotler destaca, "as empresas sujeitas a maior risco são aquelas que não conseguem monitorar seus clientes e concorrentes com cuidado e aperfeiçoar sempre suas ofertas de valor" (Kotler, 2006, p. 03). O marketing é muito mais do que apenas vendas, como muitos pensam, e não se resume a um único departamento da empresa. Ele começa antes mesmo do lançamento de um produto e está presente em todas as fases, desde a criação até a venda, aprimorando-se constantemente para manter um relacionamento duradouro com o consumidor. Empresas que não conseguem monitorar seus clientes e concorrentes com cuidado e aperfeiçoar constantemente suas ofertas de valor estão sujeitas a um maior risco.

2.3 CONCEITO DE MARKETING

Para executar um bom marketing é necessário planejamento e execução cautelosa. Utiliza-se de ferramentas e técnicas importantíssimas para desempenhá-lo. Afinal, O mercado está a cada dia mais exigente e mais resistente as formas de marketing, forçando a inovação de todas as empresas.

Segundo Kotler (2011) o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, sendo assim a função do marketing também é criar valor para interessar o mercado com produtos e serviços e despertar o desejo nos consumidores. Na ideia de iniciar um relacionamento de confiança, as organizações entendem que o marketing se torna um meio de conexão importante, pois essa relação entre qualidade do produto e cliente contente é exatamente o objetivo de uma organização.

Marketing é um conjunto de estratégias, que são criadas para conhecer e entender melhor a necessidade dos clientes, com objetivo de ter um relacionamento com o mesmo. Ainda de acordo com Kotler (2011), monitorar os clientes e concorrentes com cuidado e aperfeiçoar sempre suas ofertas de valor é essencial para as empresas.

As empresas também utilizam o marketing para buscar estratégias de divulgação, promoções, vendas e ao mesmo tempo planejar com o objetivo de expandir a imagem e agregar valor ao mercado, são diversas técnicas de marketing e a que será apresentado abaixo se trata do composto de marketing.

Chamado de composto de marketing ou mix de marketing, dentro da administração é um

conceito importante usado pelas empresas para entender o mercado onde atua, e ao mesmo tempo os seus consumidores e foi popularizado por Philip Kotler.

Conforme os estudos de Kotler, os 4P's do marketing representam a base para uma estratégia de marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção. Obtendo um equilíbrio entre os 4P's tende a conquistar o prestígio do público.

Segundo Zenone (2011), todos os elementos do composto foram criados e estabelecidos para atender um público em potencial, assim como o marketing é um mecanismo utilizado com o mesmo objetivo. São ferramentas e técnicas para se alcançar objetivos institucionais, abaixar o preço e atingir seus consumidores.

“O Composto Mercadológico é constituído por várias atividades empresariais que objetivam influenciar e induzir o consumidor a adquirir um determinado produto serviço em detrimento de outro”. (ZENONE, 2011, p 22)

O composto de marketing tem cada elemento interdependente, porém na prática há uma ligação entre eles. Sendo assim, as estratégias de Produto, Preço, Praça e Promoção devem ser capazes de transmitir a essência e diferenciar a proposta de valor da marca satisfazendo assim o cliente.

2.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento possibilita condições de oferecer inúmeras vantagens relevantes para as empresas, como habilidade de desenvolver a fidelização entre clientes, um ambiente favorável a soluções inovadoras, ter um relacionamento comercial duradouro com cliente.

Segundo Zenone (2011), há três principais características de marketing de relacionamento, que são: a integração do cliente no processo, o desenvolvimento de nichos de mercado, desenvolvimento de infraestrutura de fornecedores. Com isso é preciso estar por dentro das informações do mercado para garantir o sucesso nas ações.

O monitoramento de um relacionamento a longo prazo é imprescindível pois leva a vantagem econômica e a maior lucratividade. O centro da manutenção da fidelidade dos clientes poderá preservar a organização saltando a frente dos concorrentes. É proveitoso se preocupar com a fidelidade, pois há várias fontes que evidenciam que os custos de atrair novos clientes são maiores que manter os que já se possui, o marketing de relacionamentos em uma organização, leva a empresa conhecer as necessidades e relevâncias de seus clientes, verificando os pontos fortes e os pontos de melhoria.

Para ter um cliente fiel a empresa tem que identificá-los, quando identificado é importante recompensar os melhores clientes, conceder benefícios com valor agregado no bem ou serviço. É

imprescindível que o cliente, ao entrar em contato com a empresa, seja de qual forma for, o mesmo tem que ser reconhecido.

A integração do cliente no processo é uma estratégia importante para empresas que desejam obter feedback valioso e melhorar a qualidade do produto ou serviço. Isso significa que o cliente é visto como parte integrante do processo de produção e entrega, e não apenas como um receptor passivo. Ao envolver o cliente no processo, é possível identificar suas necessidades e expectativas e, assim, atender melhor às suas demandas. (KOTLER; KELLER, 2012)

O desenvolvimento de nichos de mercado é uma estratégia que envolve a identificação de segmentos pouco ou nada atendidos de um grande grupo consumidor. Segundo Porter (1986), essa estratégia permite que as empresas se concentrem em um nicho específico e se tornem especialistas em um determinado produto ou serviço, atendendo às necessidades específicas desse grupo de consumidores. Isso pode levar a uma vantagem competitiva, já que a empresa pode oferecer algo que outras empresas não oferecem.

O desenvolvimento de infraestrutura de fornecedores é uma estratégia importante para garantir a qualidade e a eficiência dos processos de produção. Segundo Christopher (2016), isso envolve trabalhar em estreita colaboração com fornecedores para garantir que eles possam fornecer os materiais e serviços necessários no momento certo e com a qualidade adequada. Ao desenvolver uma infraestrutura sólida de fornecedores, uma empresa pode reduzir custos, melhorar a qualidade do produto e aumentar a eficiência do processo de produção.

Para Zenone (2011), ao promover um atendimento de excelência, a empresa mostra que está empenhada com o bem-estar do cliente, causando a tão esperada satisfação pelo serviço oferecido. Com essa satisfação, cria-se uma relação de fidelização do cliente, fazendo com que o mesmo exponha a boa imagem da empresa para pessoas que não a conhecem ainda. (COBRA, 1997)

2.4 FIDELIZAÇÃO, SATISFAÇÃO E CONSTRUÇÃO DE VALORES

Ao falar sobre fidelização, satisfação e construção de valor, é importante ressaltar que o valor entregue ao cliente é fundamental para que ele esteja satisfeito. Valor é diferente do custo, que inclui tempo, energia e dinheiro gastos pelo cliente. Para medir a satisfação do cliente, é importante comparar a percepção com a expectativa, se a percepção for maior que a expectativa, o cliente ficará satisfeito, caso contrário, ele ficará frustrado.

Programas de fidelização são importantes para diferenciar a empresa na mente do cliente, adicionando um componente emocional ao relacionamento. Para alcançar a fidelização do cliente, é necessário estabelecer um relacionamento de ganho mútuo, em que ambas as partes percebam os benefícios. A fidelidade do cliente é o resultado de uma organização criando

benefícios para o cliente, para que ele mantenha ou aumente suas compras junto à organização.

Conforme diz Kotler (2014) “O único valor que sua empresa sempre criará é o valor que vem dos clientes — os que você já tem e os que terá no futuro.” Sendo assim se define que o valor é diferente do custo para o cliente. Valor são os benefícios que o cliente espera do serviço prestado ou do produto entregue, já o custo inclui o tempo, a energia e a parte monetária. A entrega de valor está vinculada a qualidade dos serviços prestados. Para definir sucintamente pode-se usar uma frase do investidor americano Warren Buffet que diz, “Preço é o que você paga. Valor é o que você leva”.

Entregando valor para o cliente conforme análises positivas de satisfação, pode-se passar para a etapa de fidelização. Segundo estudos de Andrade (2016, p 6), a satisfação se mede através da relação entre o que o cliente recebeu ou percebeu, e o que esperava ter ou ver (percepção x expectativa). Se a percepção é maior que a expectativa, o cliente fica muito mais satisfeito do que esperava. Mas, se for menor, frustra-se e não registra positivamente a experiência.

Os programas de fidelização são importantes aliados, pois diferenciam a empresa na mente dos clientes, desbloqueando mecanismos da percepção e da retenção seletiva, agregando um componente emocional ao relacionamento. (Kotler 2011, p 160, apud BRETZKE,2000, p. 126)

A fidelidade do cliente é o resultado real de uma organização criando benefícios para um cliente, para que ele mantenha ou aumente suas compras junto à organização. A fidelidade pode ser alcançada, mas a organização tem de trabalhar continuamente nisto, e lembrar que não será possível alcançá-la junto a todos os clientes. Um relacionamento de ganho mútuo deve ser estabelecido, e isso não será possível se ambas as partes não puderem perceber os benefícios.

“Um compromisso forte em recompensar ou patrocinar um produto ou serviço preferido consistentemente no futuro, apesar das influências circunstanciais e tentativas de marketing que podem acarretar um comportamento de troca.” (BROWN, 2001, p.53)

Como ponto de partida, uma organização deve perceber que seu relacionamento com seus clientes deve evoluir assim como um namoro. A fidelidade mútua e a confiança a devem ser conquistadas gradual e seletivamente.

Inicialmente, a empresa deve conhecer o cliente. Nessa fase, a fidelidade é considerada muito fraca, porque não é baseada em relacionamentos, mas apenas em produtos e preços “olhe e sinte”.

A partir daí a organização começa a aumentar consideravelmente sua relação de fidelidade com o cliente, como afirma Brown (2001, p. 56) “A empresa ouve o cliente que está gradualmente conhecendo melhor o empreendimento. A fidelidade não se baseia mais apenas no preço ou no produto em si.”

Para alcançar a fidelidade do cliente deve-se começar com uma imagem holística do mesmo. Pois, o cliente é um bem estratégico, que está em falta no mercado, que deve ser tratado com cuidado. Portanto, é necessário considerar as informações sobre o cliente como bens estratégicos.

Brown (2001, p.62), enfatiza “Uma vez que você tem um cliente, cerque-o com cuidado. Estabeleça vendas com base em uma equipe como regra em vez de a exceção e use cada contato com o cliente como uma oportunidade de criar fidelidade.”

O pós-vendas é um programa de fidelização que pode ser usado para medir a satisfação do cliente. Manter o cliente exige um relacionamento contínuo com ele, e cada contato com o cliente pode ser uma oportunidade de criar fidelidade. As informações sobre o cliente devem ser consideradas como bens estratégicos. O objetivo do pós-vendas é criar um relacionamento de longo prazo com o cliente, a fim de garantir que ele volte a comprar na empresa no futuro, além de gerar indicações para novos clientes. Isso porque um cliente satisfeito e fidelizado tende a ser mais fiel à marca e a indicá-la para amigos e familiares, o que pode aumentar o faturamento da empresa.

Ainda pode-se citar o pós-vendas como um programa de fidelização, e segundo Kotler “Empresas inteligentes medem a satisfação dos clientes com regularidade porque esse é o segredo para retê-los”, dado essa constatação, é necessário manter a organização sempre aos olhos dos clientes.

O pós-vendas é um programa de fidelização que pode ser usado para medir a satisfação do cliente. Manter o cliente exige um relacionamento contínuo com ele, e cada contato com o cliente pode ser uma oportunidade de criar fidelidade. As informações sobre o cliente devem ser consideradas como bens estratégicos. O objetivo do pós-vendas é criar um relacionamento de longo prazo com o cliente, a fim de garantir que ele volte a comprar na empresa no futuro, além de gerar indicações para novos clientes. Isso porque um cliente satisfeito e fidelizado tende a ser mais fiel à marca e a indicá-la para amigos e familiares, o que pode aumentar o faturamento da empresa.

Manter o cliente exige das empresas um relacionamento com eles, a partir da visão do cliente a compra pode ser vista como o início desse relacionamento, e tendo isso em vista, mais abaixo será explorado sobre a satisfação dos clientes com uma operadora de planos de saúde da região de Curitiba e Campos Gerais.

3. METODOLOGIA

A metodologia é o estudo dos métodos, para definir dentre os tipos de pesquisa qual será

tratada dentro do artigo, e serve também para comprovar as conclusões da pesquisa, desta forma a metodologia tem a função básica de gerar conhecimento.

Referente aos objetivos de pesquisa do presente artigo, utilizou-se do método exploratória com natureza quantitativa. A partir daí obter dados para esquematizar estatisticamente os atributos mais relevantes que os beneficiários do plano de saúde consideram. O qual serve para demonstrar as teorias de melhorias para satisfazer o cliente.

De acordo com os procedimentos de pesquisa, foi selecionado a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso. Para Godoy (1995, p. 29), “o estudo de caso se caracteriza como um tipo de pesquisa cujo objeto é uma unidade que se analisa profundamente. Visa o exame detalhado de um ambiente, de um simples sujeito ou de uma situação particular”.

Com o estudo de caso é possível verificar com facilidade quais são os problemas que os clientes enfrentam com o plano de saúde, e a partir desse aprofundamento detalhado melhorar a experiência do cliente, conseguindo satisfazer e prestar o melhor atendimento.

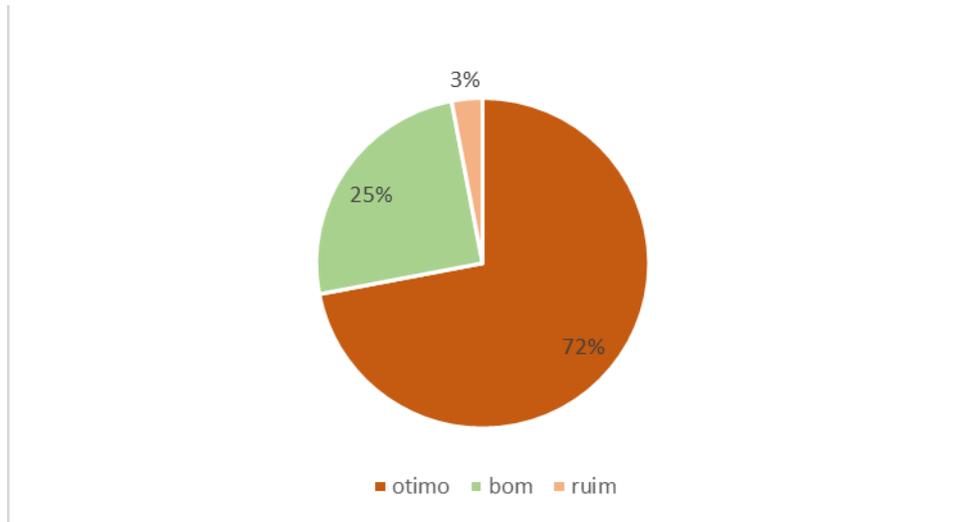
Para a coleta de dados foi empregado um questionário com dez questões de múltipla escolha. Para sua aplicação utilizou-se de uma plataforma online. O questionário desse artigo foi desenvolvido de forma a possibilitar, aos usuários do plano, o autopreenchimento. Foi enviado o questionário para 100 pessoas que possuem plano de saúde privado, 18 pessoas não responderam, 82 pessoas responderam, as quais puderam avaliar referente a satisfação com o plano de saúde e suas dependências sendo as opções como ruim, bom ou ótimo.

3.1 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS

A análise cuidadosa da satisfação do cliente é um componente fundamental para qualquer organização que busca o sucesso e a fidelização de seus públicos-alvo. Neste contexto, os gráficos a seguir apresentam uma visão detalhada da satisfação dos beneficiários de um plano de saúde com o atendimento e os serviços prestados pela empresa. Os resultados obtidos fornecem insights valiosos para o aprimoramento das estratégias e a excelência no atendimento.



Gráfico 1 – Em geral, você está satisfeito com o atendimento da empresa?



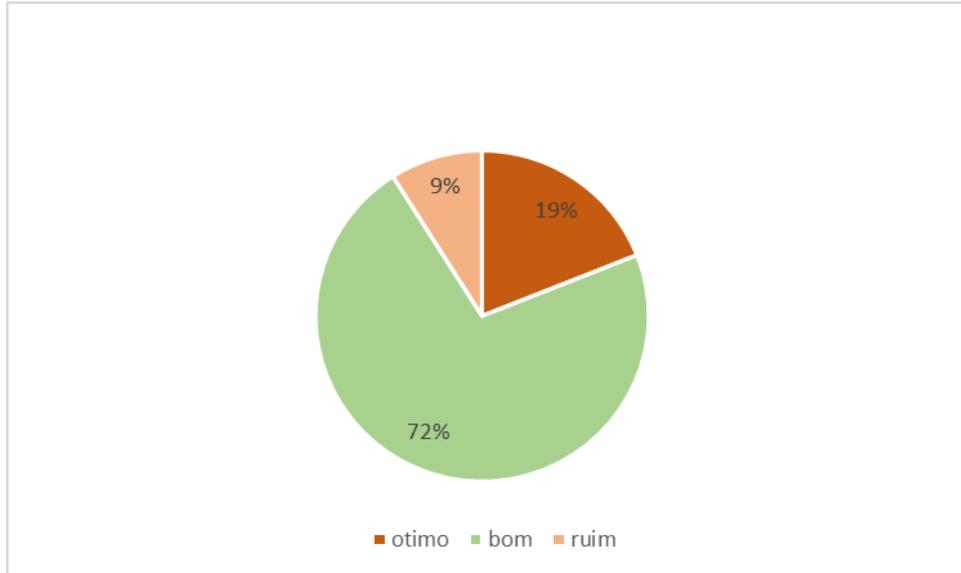
Fonte: autor (2022)

Com base no primeiro gráfico é possível analisar a satisfação em geral sobre o atendimento prestado pelo plano de saúde, sendo que 72% das pessoas que participaram do questionário responderam que estão muito satisfeitas, 25% estão satisfeitas e cerca de 3% estão nada satisfeitas.

É preciso acompanhar o quão satisfeito seu cliente atual está com relação a seus produtos e serviços; não se deve acreditar que os clientes já são certos e garantidos de vez em quando, ainda é preciso que se faça algo de especial para eles.

Faz-se necessário que tenha um planejamento voltado a mais do que a melhoria na qualidade relativa ao atendimento, em aspectos gerais, mas sim a excelência no atendimento.

Gráfico 2 – abrangência dos servidos prestados pelo plano de saúde

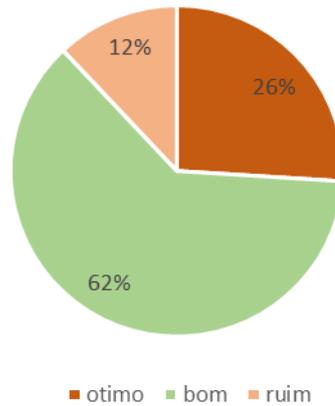


Fonte: autor (2022)

O gráfico 2 mostra a satisfação com a abrangência de serviços prestados pelo plano, 19% dos participantes afirmam que estão satisfeitos enquanto 70% representando a maioria, afirmando que a cobertura é média.

Aqui se mostra a necessidade de melhorias e estratégias para que estes percentuais de clientes que estão razoavelmente satisfeitos tenham a experiência de ter uma cobertura boa assim como os 19% dos clientes relatam. Para Casas, alcançar metas com qualidade, é preciso ter uma estrutura adequada tanto com espaços físicos como em recursos humanos adequados, deve-se administrar a empresa para gerar a satisfação permanente e isso faz parte da melhoria relacionada a cobertura em geral do plano de saúde, com uma estrutura maior, mais clientes serão atendidos.

Gráfico 3 – Em relação ao valor do serviço comparado a qualidade do atendimento, como você avalia?



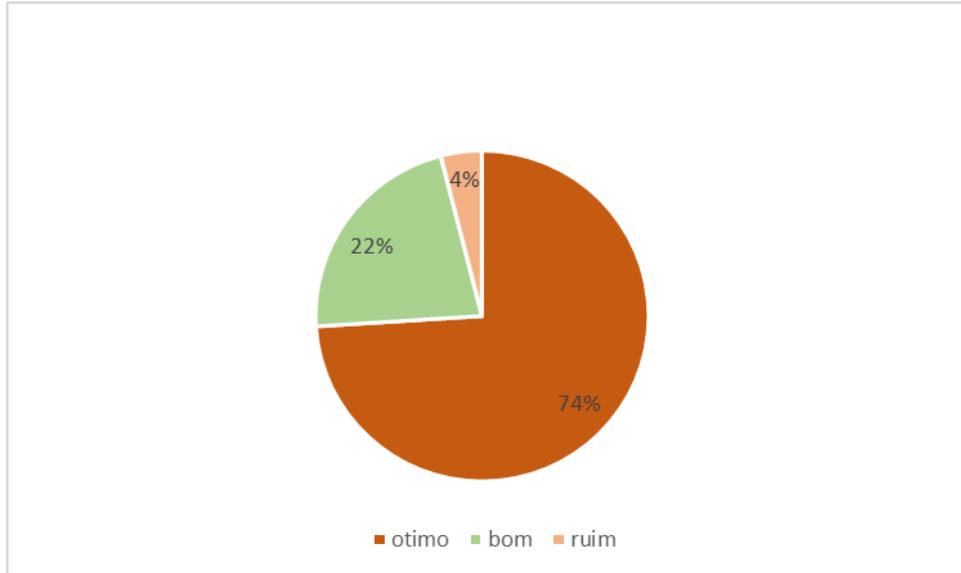
Fonte: autor (2022)

Neste outro gráfico quanto ao valor do serviço oferecido, 62% dos participantes concordam com o valor praticado visando a qualidade, 26% estão satisfeitos e 12% não acham o valor correspondente ao serviço prestado, estando nada satisfeitos.

Tendo como referência que ainda há uma porcentagem de clientes que não se consideram totalmente satisfeitos, com essas análises se pode sugerir as iniciativas estratégicas que darão um maior impacto sobre a lucratividade e atenderá de forma eficaz as expectativas do cliente, indo de encontro com a fala de Zeithaml e Lemon “a análise do valor do cliente e dos fatores que o influenciam dá à empresa um guia para uma estratégia eficiente”.

Além disso, a análise minuciosa da satisfação do cliente não se restringe apenas à identificação de áreas de insatisfação, mas também ao reconhecimento das oportunidades de aprimoramento. Ao compreender as preferências e expectativas dos clientes insatisfeitos, as empresas podem direcionar seus esforços para implementar estratégias personalizadas que não apenas resolvam as questões imediatas, mas também criem vínculos mais sólidos com seus públicos-alvo. Conforme ressaltado por Berry et al. (2019), essa abordagem centrada no cliente não apenas fortalece a fidelização, mas também impacta positivamente na rentabilidade, uma vez que clientes satisfeitos têm maior probabilidade de se tornarem promotores da marca, atraindo novos clientes e contribuindo para o crescimento sustentável do negócio."

Gráfico 4 – Atendimento prestado pelos colaboradores em geral



Fonte: autor (2022)

Aqui nesse outro gráfico pode-se ver que 74% dos participantes do questionário estão satisfeitos pois acham o atendimento bom, 4% dos participantes responderam que o atendimento em geral está ruim, mas ainda assim avaliação positiva está sobressalente.

Ainda que o parâmetro esteja positivo para a empresa, Kotler, diz sobre monitorar o quão satisfeitos os clientes atuais estão em relação a seus produtos e serviços, não se deve acreditar que os clientes estão ganhando apesar do bom nível de satisfação, ainda é necessário dar-lhes algo de vez em quando.

O mercado é competitivo e as empresas procuram manter um vínculo mais forte e mais estreito com seus clientes, pois uma vez o cliente fidelizado o mesmo retornará, fazendo um marketing positivo da empresa, não basta apenas conquistar o cliente, é necessário mantê-lo interessado.

Este artigo foi desenvolvido com o objetivo geral de analisar a satisfação dos clientes em relação ao atendimento prestado por uma operadora de planos de saúde em Ponta Grossa/PR. Para tal análise foi revisada a teoria sobre marketing de relacionamento e realizada pesquisa de satisfação com os clientes através de um questionário.

A maior relevância nesta pesquisa foi o alto nível de satisfação do cliente. De acordo com o levantamento da pesquisa, a maioria dos entrevistados que representam 72% do total entrevistado que participaram da pesquisa, considerando o atendimento em geral como ótimo.

Em relação à satisfação do cliente com a qualidade da cobertura do plano de saúde, mais da metade dos entrevistados consideram como bom. Isto evidencia que a empresa está de acordo

com umas das exigências mais importantes para um beneficiário de plano de saúde, a abrangência dos serviços prestados.

Tratando de preços do produto ofertado pela empresa, 88% dos usuários participantes da pesquisa, consideram como satisfatório. Demonstrando que em comparação com as demais operadoras de planos o preço X qualidade está ótima.

Ressalta-se ainda nos resultados da pesquisa que a empresa oferece um suporte de qualidade aos beneficiários quando se faz necessário, por parte dos funcionários. Apontando mais de 70% respostas positivas, classificadas como ótima.

Considerando o total de respostas, a taxa de insatisfações é baixa. Pode-se ressaltar que mesmo com a minoria insatisfeita, é necessário analisar esses pontos para aprimorar resultados e diminuir ainda mais essa taxa de insatisfação.

Com base nesses dados da pesquisa, fazer uma investigação do motivo principal que deixa esse cliente insatisfeito, através de um relacionamento mais aprofundado o mesmo. Assim traçar pontos de melhorias que podem aumentar a qualidade do relacionamento e atendimento junto ao beneficiário.

Através desses dados obtidos em fase inicial, pode-se aprofundar nesses apontamentos citados como positivo ou não. Assim aprimorar ideias de aperfeiçoamento contínuo, potencializar características fortes e minimizar insatisfações de relacionamento com o cliente.

Este desafio é uma vertente encarada pelos administradores que visam melhorar a organização iniciando pelo processo interno para obter um bom resultado em relação ao processo externo da organização. Ressaltando que a qualidade deve partir das bases para que atinjam o todo, ou seja, os clientes.

REFERÊNCIAS

BERRY, Leonard L. et al. **Gerenciamento de serviços: operações, estratégia e informações**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

BOGMANN, I. M. **Marketing de Relacionamento**: estratégias de fidelização e suas implicações Financeiras. São Paulo: Nobel, 2002.

COBRA, M. **Administração de Vendas**. 4. ed. São Paulo: Atlas S.a, 1994.

COBRA, M. **Marketing de Serviços**: turismo, lazer e negócios. Ed. compacta. São Paulo: Cobra, 2005.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GODOY, A. S. **Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais**. Revista de administração de Empresas. São Paulo. FGV, v.35, n.3, 1995.

KOTLER, P. **Marketing para Século XXI**: Como criar, conquistar e dominar mercados. 11. ed. São Paulo: Futura, 2002.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios do Marketing**. 9ª ed. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, L. K. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Person: Prentice Hall, 2006.

MARKEY, R.; REICHHELD, F. **A Pergunta Definitiva 2.0**: Como as empresas que implementam o net promoter score prosperam em um mundo voltado aos clientes. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

MARTINS, L. **Vendas e Atendimento**. São Paulo: Digerati Books, 2007.

SAMPIERI, Roberto Hernandez; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, María Baptista. **Metodologia de Pesquisa**. Local: Editora Penso, 2006.

ZENONE, L. **Gestão Estratégica de Marketing**: Conceitos e Técnicas. São Paulo: Atlas, 2011.