



A IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO DE QUALIDADE PARA CLIENTES COM PLANOS DE SAÚDE

Anne Carolyne Alves de Moraes França¹
Ieso Costa Marques²

RESUMO

Nos dias atuais, os usuários de serviços têm optado por um atendimento de excelência e o principal, com qualidade. Salienta-se que a qualidade dos serviços, visa focar no cliente, de forma que possa satisfazê-los em todos os sentidos, gerando total confiança, buscando resolver seus anseios. O presente artigo foi desenvolvido com o objetivo de analisar o problema de atendimento na empresa “x” que fornece planos de saúde. Portanto, foram desenvolvidas pesquisas bibliográficas para melhor entendimento, pesquisa de campo com os clientes da empresa aplicando um questionário, e um estudo por meio de pesquisa qualitativa. Através das análises baseadas com os resultados, pode-se concluir que o método utilizado foi de grande importância para identificar os pontos bons, buscando sempre melhorar e inovar. A pesquisa feita se resultou nos pontos fracos, onde é preciso uma melhoria tangivelmente na estrutura física e garantia e empatia, para suprir as necessidades dos clientes, como um todo.

PALAVRAS-CHAVE

Atendimento. Cliente. Qualidade.

INTRODUÇÃO

Com a grande concorrência nas empresas nos dias de hoje, é esperado pelos seus clientes, serviços de qualidade no atendimento, processos ágeis, para se ter um diferencial notável. Este projeto tem como objetivo falar da importância do atendimento com qualidade para pessoas com planos de saúde, traçando o problema de insatisfação para os clientes, explicando o conceito de qualidade, e trazendo possíveis soluções do que possa ser insatisfatório para os beneficiários que usufruam do plano.

REVISÃO DA LITERATURA

¹ Acadêmico(a). Anne Carolyne Alves de Moraes França. Curso de Administração do Centro Universitário de Anápolis - UniEVANGÉLICA. E-mail: carol.franca1@hotmail.com

² Prof. Me. Ieso Costa Marques. Curso de Administração do Centro Universitário de Anápolis - UniEVANGÉLICA. E-mail: iesocosta@unievangelica.edu.br



ANAIS DA XIV JORNADA DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIEVANGÉLICA
Tema: “O profissional da administração no contexto das grandes transformações”.

De 18 a 22 de Novembro de 2019 – Anápolis-GO

Esta pesquisa será realizada em uma empresa privada onde oferecem planos de saúde, e prestam serviços para os seus clientes, localizada na cidade de Anápolis – GO.

Uma empresa que oferece serviços com qualidade, e tem em foco o cliente, se garante no mercado, e se torna referência, buscando diferenciais e sempre inovando para fidelizá-los, garantindo resultados internamente e externamente, obtendo lucros, estabilidade no ramo profissional para um crescimento favorável.

Partindo dessa premissa, Pelissari (2003) assinala que o âmbito hospitalar vem se transformando em uma competição, haja vista os interesses empresariais, o que tem obrigado a criar uma nova administração, com novos métodos que estejam direcionados aos clientes para que se possa alcançar melhores vantagens. A base desses negócios seria o atendimento de qualidade, no transcorrer de todo o fornecimento do serviço.

Salienta-se, que todos os brasileiros têm acesso a saúde pública, entretanto, muitos tem preferido investir em planos de saúde, tendo em vista a garantia e segurança que eles oferecem.

Assim, nota-se o crescimento pela busca dos planos de saúde tendo em vista da escassez de um serviço de qualidade. Ademais, é notório a necessidade de estratégias para alcançar mais pessoas, investindo no atendimento, na qualificação dos funcionários para atrair essas pessoas, haja vista a má prestação de serviços de muitas empresas que trabalham com o mercado de planos de saúde.

O atendimento pode ser definido como sendo a ligação entre a empresa e os clientes. Deste modo, a forma como o cliente é atendido dentro da instituição influenciará diretamente e gerará maior contentamento por parte destes. Esta é uma das etapas cruciais do crescimento das vendas e proporciona o proveito almejado por meio da comunicação. Ao conceder um atendimento de excelência a empresa mostra que está empenhada com o bem-estar do cliente, ocasionando assim satisfação pelo serviço ofertado. (SILVA, 2011)

Nesse sentido cumpre explicar o que é atendimento ao cliente, segundo Júnior (2016), “é trabalhar para que o cliente esteja sempre satisfeito com o produto e serviço que você disponibiliza para ele”.

Nota-se que é extremamente importante o envolvimento do profissional com o cliente para saber de suas necessidades. Da mesma maneira é de suma relevância conhecer o que os clientes esperam do atendimento, assim como compreender quais são os melhores métodos para se alcançar o atendimento de excelência.



ANAIS DA XIV JORNADA DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIEVANGÉLICA
Tema: “O profissional da administração no contexto das grandes transformações”.
De 18 a 22 de Novembro de 2019 – Anápolis-GO

Para Kotler (2012, p.138) “a qualidade é claramente a chave para criação de valor e para a satisfação do cliente”. Assim, percebe-se que um serviço bem prestado e de qualidade, também gerará um preço diferenciado.

Ainda segundo Kotler (2012) uma das formas de instituições que prestam serviços distinguir-se da concorrência é presta-los com qualidade. Os obstáculos dos serviços de saúde em proporcionar qualidade, está ligado diretamente ao fato de que o serviço oferecido deve ser avaliado subjetivamente, pois cada cliente tem uma visão sobre o que é qualidade. A solução é responder e ultrapassar as perspectivas de qualidades dos consumidores.

Sendo assim, atentar aos interesses dos clientes é de suma relevância, efetuar um atendimento de qualidade influencia diretamente na adesão do produto ou serviço. Partindo dessa premissa, Zenone (2012, p.163) afirma que:

A qualidade no atendimento, portanto, deve ser parte integrante da cultura organizacional da empresa e deve ficar atenta as mudanças de expectativas do cliente e adaptar-se às novas exigências. Deve observar, também, o comportamento do concorrente em relação ao público alvo da empresa e tendências do mercado em relação ao consumo de produtos e serviços.

Assim, “o que se constata é que implementar qualidade em atendimento não pode ser visto como uma iniciativa que provoca despesas para a empresa, mas como um investimento num desempenho de qualidade” (RIBEIRO, 2007, p.66).

Ante o exposto, tendo em vista todas as dificuldades enfrentadas, é de extrema relevância investir em qualidade de atendimento aos clientes, especialmente nas áreas de serviços de saúde privada. O resultado desse empenho por parte da empresa gerará fidelização e satisfação dos clientes, assim como a provável contratação dos serviços. Deste modo é de suma importância que o atendimento de qualidade seja oferecido do começo ao fim do serviço prestado, sempre visando o bem-estar dos clientes, buscando sempre os ouvir e resolver suas necessidades.

DISCUSSÃO

Para este trabalho será realizado estudo por meio de pesquisa qualitativa, que segundo Godoy (1995, p. 21):

Um fenômeno pode ser melhor compreendido no contexto em que ocorre e do qual é parte, devendo ser analisado numa perspectiva integrada. Para tanto, o pesquisador vai a campo buscar “captar” o fenômeno em estudo a partir da perspectiva das pessoas nele envolvidas, considerando todos os pontos de vista relevantes. Vários



ANAIS DA XIV JORNADA DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIEVANGÉLICA

Tema: “O profissional da administração no contexto das grandes transformações”.

De 18 a 22 de Novembro de 2019 – Anápolis-GO

tipos de dados são coletados e analisados para que se entenda a dinâmica do fenômeno.

De forma específica, será realizada pesquisa bibliográfica para entendimento dos conceitos necessários ao estudo, e pesquisa de campo na empresa “x”. A importância da pesquisa de campo reside, de acordo com Tripp (2005, p. 445, 446):

Um termo genérico para qualquer processo que siga um ciclo no qual se aprimora a prática para oscilação sistemática entre agir no campo da prática e investigar a respeito dela. Planeja-se, implementa-se, descreve-se e avalia-se uma mudança para a melhoria de sua prática, aprendendo mais, no correr do processo, tanto a respeito da prática quanto da própria investigação.

Neste trabalho a pesquisa de campo foi aplicada diretamente ao cliente, usando a ferramenta SERVQUAL, onde é possível medir a melhoria da qualidade. Através dessa ferramenta, 25 clientes entrevistados responderam em forma de questionário, 2 entrevistas, com 22 questões, baseando em o que ele espera de qualquer empresa e o que a empresa em questão oferece a ele. Sendo distribuídas em 5 dimensões, sendo elas (Tangíveis, Confiabilidade, Capacidade de Resposta, Garantia e Empatia) com nota de 0 a 5.

O universo da pesquisa será a empresa “x” e a amostra serão os atendimentos praticados durante todo o tempo de pesquisa de campo. Com os resultados foi possível averiguar o que precisa ser melhorado e aplicando ações para melhoria.



ANAIS DA XIV JORNADA DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIEVANGÉLICA
Tema: “O profissional da administração no contexto das grandes transformações”.

De 18 a 22 de Novembro de 2019 – Anápolis-GO

Dimensão	Nº	Pergunta da área	1ª Entrevista (O que espera da Empresa ideal)	2ª Entrevista (Avaliação da Cooperativa)	Qualidade
Tangíveis	1	O ambiente físico é visualmente atraente	4,07	3,00	-1,07
	2	Os colaboradores estão bem-vestidos/arrumados	4,00	5,00	1,00
	3	O ambiente físico é condizente com o que é pago	5,00	3,00	-2,00
	4	Os equipamentos são modernos	5,00	3,00	-2,00
	Média Final da Dimensão				
Confiabilidade	5	Os colaboradores são qualificados	5,00	4,00	-1,00
	6	Cumprimentos de prazos	5,00	3,50	-1,50
	7	A empresa tem interesse em resolver o problema do cliente	5,00	5,00	0,00
	8	Confiabilidade da empresa	5,00	5,00	0,00
	9	As informações demonstram confiabilidade	5,00	3,50	-1,50
	Média Final da Dimensão				



ANAIS DA XIV JORNADA DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIEVANGÉLICA

Tema: “O profissional da administração no contexto das grandes transformações”.

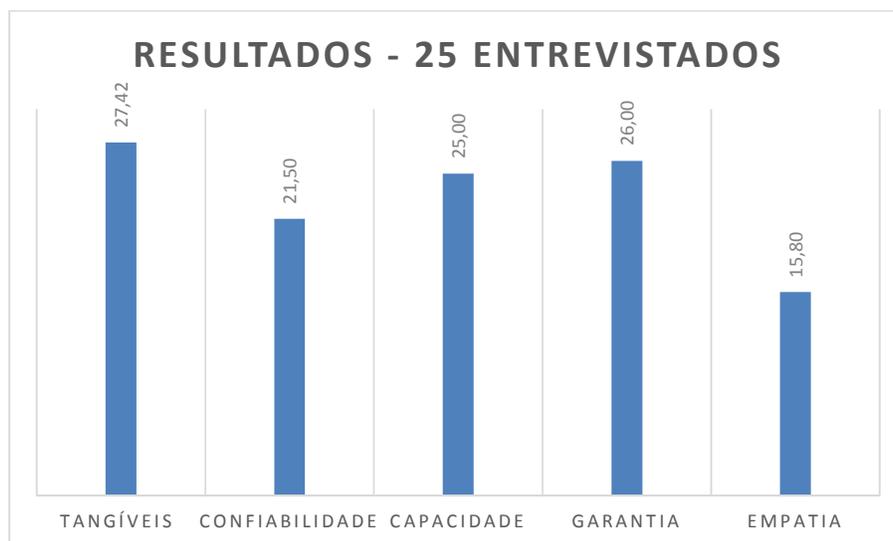
De 18 a 22 de Novembro de 2019 – Anápolis-GO

Capacidade de resposta	10	Os colaboradores informam com precisão a data de entrega de resultados	5,00	3,00	-2,00
	11	É necessário os funcionários terem rapidez no atendimento e com qualidade	5,00	4,00	-1,00
	12	Os colaboradores estão dispostos a ajudar os clientes	5,00	4,00	-1,00
	13	Os colaboradores tem que prestar os serviços rápidos e com qualidade	4,00	4,00	0,00
	Média Final da Dimensão				-1,00
Garantia	14	Os colaboradores transmitem confiança	5,00	4,00	-1,00
	15	Os colaboradores são educados e gentis	5,00	5,00	0,00
	16	Atenção individual ao cliente	5,00	3,00	-2,00
	17	Os colaboradores sabem responder as perguntas dos clientes com clareza	5,00	4,00	-1,00
	Média Final da Dimensão				-1,00
Empatia	18	Os colaboradores dão atenção individualizada a cada cliente	5,00	3,00	-2,00
	19	Os colaboradores tem interesse no bem-estar do cliente	5,00	5,00	0,00
	20	A empresa tem horários convenientes para os clientes	5,00	4,00	-1,00
	21	Os colaboradores compreendem as necessidades dos clientes	5,00	5,00	0,00
	22	Os colaboradores tem interesse em atender o cliente	5,00	5,00	0,00
	Média Final da Dimensão				-0,60

Tabela 2 – Exemplo de Resultados da aplicação da ferramenta ServQual.

Fonte: <https://qualityway.wordpress.com/2017/09/25/avaliacao-servqual-em-quatro-passos-por-davidson-ramos/>. Adaptado por Anne Carolyne (2019).

O resultado que é negativo, indica que a empresa está abaixo do que se é esperado, e um resultado positivo indica que está superior ao esperado.



Os itens Tangíveis, Capacidades de Resposta e Garantia, necessitam de melhorias, e atenção aos mesmos, devido ter tido resultado negativo, e média final da dimensão maior, com isso sugere-se algumas medidas como melhoria da estrutura, treinamentos, contratação de pessoal, e trabalho em grupo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A empresa que garante um bom atendimento ao cliente, ela tende a se destacar no mercado e consegue atender e suprir as necessidades dos seus clientes, de forma que consiga agregar valor ao produto ou serviço oferecido gerando uma grande vantagem competitiva para os seus concorrentes.

O cliente que é mal atendido, é um cliente insatisfeito; ele passa informação para outras pessoas, causando má impressão da empresa. O cliente que é bem atendido, é um cliente que está contente com o que está recebendo e se sente satisfeito em pagar um preço acima da média, para continuar fazendo parte da empresa.

Sendo assim, a aplicação da ferramenta ServQual foi de grande importância, neste sentido, investir nos funcionários, com treinamentos, continuar oferecendo benefícios, garantir oportunidades de crescimento e



ANAIS DA XIV JORNADA DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIEVANGÉLICA
Tema: “O profissional da administração no contexto das grandes transformações”.
De 18 a 22 de Novembro de 2019 – Anápolis-GO

melhoria na estrutura do ambiente, são os principais fatores para um maior crescimento da empresa.

REFERÊNCIAS

GODOY, Arilda Schmidt. **Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais** <
<http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n3/a04v35n3.pdf>> Acesso em 20/04/2019.

JUNIOR, Ricardo Cestari. **O que é atendimento ao cliente?** <
<https://ecommercenews.com.br/artigos/dicas-artigos/o-que-e-atendimento-ao-cliente/>> Acesso em 02/05/2019.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 14ª Edição. São Paulo: Atlas, 2012.

PELLISSARI, Anderson Soncini; VANALLE Rosangela Maria. **Qualidade em serviços de saúde a percepção do cliente externo: estudo de caso de um hospital de vitória/e.s.** <
<https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/2536>> Acesso em 09/04/2019.

RIBEIRO, Olivio Mendes. **QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA**. <
<http://www.portaldoconhecimento.gov.br/bitstream/10961/142/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20do%20Mestrado%20de%20Ol%C3%ADvio%20Mendes%20Ribeiro%20-%20Cabo%20Verde%20-%20edi%C3%A7%C3%A3o%2020042005.pdf>> Acesso em 07/04/2019.

SILVA, Luiz Fabrício. **Atendimento ao cliente como diferencial competitivo**. <
<https://tcconline.utp.br/wp-content/uploads/2011/10/ATENDIMENTO-AO-CLIENTE-COMO-DIFERENCIAL-COMPETITIVO.pdf>> Acesso em 08/04/2019.

TRIPP, David. **Pesquisa-ação: uma introdução metodológica** <
<http://www.scielo.br/pdf/ep/v31n3/a09v31n3.pdf>> Acesso em 20/04/2019.

ZENONE, Luís Cláudio, **Gestão estratégica de marketing**, 1 ed. São Paulo, Atlas.