



Marketing de Relacionamento para a Satisfação e Fidelização de Clientes de Planos Odontológicos

Barbara Raquel Batista Moura
Rodrigo Cesar Reis de Oliveira
Antônio Karlos Araújo Valença
Larissa Soares de Queiroz

Divisão Administração – Tema 1 – Marketing, Inovação e Empreendedorismo

RESUMO

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

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento; Satisfação do Consumidor; Planos odontológicos.

1 INTRODUÇÃO

Com o avanço da competitividade no meio empresarial, o segmento voltado para a saúde suplementar, definido pela Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS, 2017) como o setor que atua na operação de planos privados de saúde e dos planos exclusivamente odontológicos, tem enfrentado desafios de conquistar e fidelizar clientes para manter fatias de mercado. Nesse contexto, é crucial criar em colaboradores e gestores o sentimento de que o relacionamento com os clientes é a chave para que a satisfação e fidelização aconteçam.

Para Souza *et al.* (2015), a entrega da qualidade deve ser o objetivo principal de empresas que prestam serviços de saúde. Ao estar inserida neste segmento, as organizações devem saber que a qualidade do serviço abrangerá diversos fatores. De acordo com Kotler e Keller (2012), o Marketing lida com essa responsabilidade de garantir que haja demanda por aquilo que a empresa oferece ao mercado, levando em consideração as contingências às quais as organizações estão expostas com relação à viabilidade ou não de projetos, parte financeira e/ou contábil, entre outros fatores administrativos e até conjunturais.

Considerando a relevância do tema, aliada à necessidade de estudos sobre o uso do marketing de relacionamento em empresas de Planos Odontológicos, o presente trabalho tem o objetivo de analisar as estratégias de Marketing de Relacionamento utilizadas por uma



empresa de Planos Odontológicos sediada em Aracaju (SE). Para fins do estudo foram considerados os fatores como: satisfação dos clientes com o atendimento da operadora, qualidade do atendimento das clínicas credenciadas para atender pelo plano, estrutura das clínicas, entre outras condições essenciais para uma operadora que preste serviços odontológicos.

Dessa forma, tratar da utilização do Marketing de Relacionamento como via de manutenção e evolução de empresas operadoras de planos odontológicos, é fundamental para que possam oferecer serviços de qualidade e com foco nos requisitos dos clientes. Portanto, o Marketing tem como foco atender de maneira integral as necessidades apresentadas pelos consumidores, trazendo satisfação para o cliente e gerando lucro para a organização.

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

2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

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

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

Fatores como avanço tecnológico, crescimento econômico do setor terciário, modificação do perfil do consumidor e de suas necessidades, e por fim o fato de as empresas passarem a competir ferozmente por fatias de mercado, contribuíram para que o Marketing de Relacionamento fosse utilizado no ambiente empresarial (FARIA, 2014 apud MARTINS; KNISS; ROCHA, 2015). O processo evolutivo contribuiu para que o Marketing de Relacionamento mostrasse seu valor às empresas. No setor voltado para serviços a utilização do Marketing ocorre com algumas especificações por conta das particularidades que este segmento possui. A seguir, serão apresentadas as ideias de alguns autores no que se refere às características do Marketing de Serviços e de sua importância para o mercado.

2.1 QUALIDADE NO ATENDIMENTO

Para Costa, Nakata e Calsani (2013), as modificações que ocorreram ao longo das décadas influenciaram o perfil de cliente que antes era conhecido. Por conta do vasto leque de opções que agora está ao alcance das mãos do cliente, as empresas passaram a ver na



qualidade do atendimento uma maneira de reter os consumidores. Entregar um bom atendimento passou de opção à obrigação quando se trata do mercado, seja de serviços ou de produtos. Por conta da crescente propagação de empresas que prestam serviços em diversos segmentos, o caminho encontrado por organizações que desejam se manter no mercado, com lucro satisfatório e constante, foi o de entregar a qualidade no atendimento como forma de conquistar e manter seus clientes.

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

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

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

2.2 SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

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

Para Oliveira (2015), há diferença entre satisfação e fidelização. A primeira relaciona-se ao que o cliente percebe como necessidade e deseja que seja atendida pela organização, a satisfação virá de acordo com o que a organização conseguir apresentar. Já a fidelização poderá ou não ser conseguida por meio da satisfação, há uma relação entre as duas, porém elas diferem em alguns aspectos. Na busca pela satisfação, algo que não pode ser esquecido é que cada cliente tem vontades, necessidades e personalidades diferentes. Por isso se faz necessário que a empresa conheça o perfil dos seus clientes, e quais as suas necessidades, para que assim, consiga atendê-las melhor.

Autores como Oliveira (2014), Monteiro (2011) e Graziano (2011) apontam a diferença entre ter um cliente satisfeito e ter um cliente fiel. A satisfação pode ser momentânea, conseguida em um atendimento. Já a tão almejada fidelização é um processo constante de muitos atendimentos satisfatórios às necessidades do consumidor. Toda organização busca lucro, e que este seja contínuo. Para isso, o foco deve ser a fidelização, e para ter clientes fiéis eles precisam ser satisfeitos em suas expectativas, ou seja, é um ciclo que está sempre relacionando satisfação e fidelização.



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

3 MARKETING NO SEGMENTO DE PLANOS ODONTOLÓGICOS

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

É apontado por Souza *et al.* (2015) que a competitividade do mercado de serviços tem trazido também para o setor de planos odontológicos a consciência de que o atendimento de qualidade deve ser utilizado como diferencial, já que o número de administradoras de planos tem crescido consideravelmente. Tendo em vista a atual situação da economia, que exige das empresas uma avaliação constante do que pode ser feito na busca da manutenção da satisfação dos clientes, os planos odontológicos têm buscado o enquadramento das etapas do processo almejando a fidelização dos seus associados.

Ao ofertar um atendimento de qualidade as operadoras de planos odontológicos estarão no caminho para diferenciar-se da sua concorrência, para isso o foco deve ser tanto para o atendimento quanto para a empresa que administra o plano e presta aos seus beneficiários. A busca pela fidelização dos clientes é o meio que as empresas prestadoras de serviço buscam para a sobrevivência e sucesso no mercado (SOUZA *et al.*, 2015).

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa é classificada como exploratório-descritiva. O tipo exploratório é caracterizado pela utilização do empirismo para a busca da resolução de questionamentos, criando maior familiaridade entre o pesquisador e o campo. Já o tipo descritivo objetiva o detalhamento de determinadas situações, almejando um melhor conhecimento e o esclarecimento de problemas provenientes da mesma (LAKATOS; MARCONI, 2008).

Utilizou-se uma abordagem mista neste estudo, quantitativa e qualitativa. A pesquisa quantitativa apresenta metodologia “que procura quantificar os dados e, geralmente, aplica alguma forma de análise estatística” (MALHOTRA, 2012, p. 111). Já a pesquisa qualitativa procura averiguar os conceitos dados pelos atores sociais aos fatos (RAMPAZZO, 2008). Para tal escolha foi considerado que unir ambos traria mais qualidade aos resultados a serem apresentados.

Para investigação empírica, fez-se uso de uma *Survey*, ou pesquisa de levantamento, que pode ser caracterizada pelo uso de questionários como instrumento de pesquisa. Para a obtenção dos dados, foi realizada uma pesquisa de campo em duas clínicas credenciadas à operadora de planos odontológicos na cidade de Aracaju (SE).

O universo de pesquisa utilizado conta com 81.645 associados ativos em todas as cidades onde a operadora atende, com base no sistema cadastral utilizado pela empresa Easy Dental. Para o estudo em questão foi utilizada uma amostra de 100 associados ativos. Deste modo foi utilizada a definição de amostragem não probabilística por acessibilidade, considerando que muitos dos associados do universo de pesquisa não residem na cidade onde a pesquisa foi feita, fato que restringiria o contato a ser feito exclusivamente por telefone, não



estão ativos ou são beneficiários pessoa-jurídica. Contudo, o tipo de amostra escolhida não permite que sejam feitas considerações sobre a população (MALHOTRA, 2012).

Para a coleta de dados, foram elaborados questionários contendo questões objetivas e subjetivas relacionadas aos indicadores escolhidos para análise, que passaram por um processo de validação com dois vendedores do plano, funcionários integrantes do SAC da operadora e cinco estudantes, para verificação de sua clareza e objetividade, sendo que nenhum destes indivíduos participou posteriormente da amostra da pesquisa. Após modificações com base nas pontuações obtidas na validação foi elaborada a versão final e o questionário foi aplicado em duas clínicas credenciadas à operadora na cidade de Aracaju (SE) e por contato telefônico, no SAC da empresa também com associados residentes nesta cidade, com o objetivo de dinamizar o processo de aplicação, já que o tempo disponibilizado para esta etapa era curto. Os dados foram tabulados utilizando o *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) e o *Microsoft Excel*, que gerou as informações que compõem os gráficos e tabelas, além das frequências relativa e absoluta.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.1 PERFIL DOS CLIENTES

Com base nos dados coletados através do questionário, observou-se que dentro da amostra utilizada na pesquisa (n=100), 54% dos associados ativos que utilizam os planos oferecidos pela empresa em estudo são do gênero masculino e os 46% restante do gênero feminino. Em relação à faixa etária dos associados, 24% (n=24) correspondem à idade entre 18 e 23 anos, 21% (n=21) entre 24 e 29 anos, 22% (n=22) entre 30 e 35 anos, 20% (n=20) entre 36 e 41 anos e por fim 13% (n=13) correspondem à faixa acima dos 42 anos.

Em termos de distribuição de renda individual, 28% (n=28) dos associados possuem renda individual de menos de 1 salário mínimo, 42% (n=42) de 1 a 3 salários, 19% (n=19) 3 a 5 salários, e por fim 11% (n=11) acima de 5 salários. A importância de apresentar dados de renda dos associados como meio de justificar a variedade de planos ofertados pela operadora. Esta pode ser considerada uma das maiores estratégias de gestão do relacionamento com os clientes, já que é dada a eles a possibilidade de adequar o plano que utiliza a sua renda individual e necessidades.

A empresa oferece aos associados 5 modalidades para escolha do plano. O plano Sênior é o mais selecionado com 29% (n=29). Neste plano, os associados têm acesso exclusivo aos procedimentos que são obrigatórios de acordo com a regulamentação da ANS. Já o Master Individual, com 18% (n=18), tem como diferencial, em relação ao Sênior, apenas um procedimento, que é um tipo de aparelho utilizado apenas em crianças que por qualquer circunstância tenham perdido os dentes decíduos, popularmente conhecidos com dentes de leite.

Com relação aos planos Master Gold ([27%], n=27) e Master Quality ([15%], n=15), pode-se citar como principais características os procedimentos ligados à especialidade de ortodontia, manutenção de aparelhos fixos e móveis e o clareamento estético oferecido ao beneficiário ao final do tratamento ortodôntico. É importante ressaltar que o que diferencia os dois planos são os materiais utilizados na configuração dos aparelhos, sendo o aparelho metálico comum e o aparelho em cerâmica, respectivamente. Por fim, tem-se o plano VIP com 11% (n=11), que faz a união de todos procedimentos dos demais planos com o acréscimo de próteses dentárias totais ou parciais, justificando ser a mais custosa de todas as modalidades.



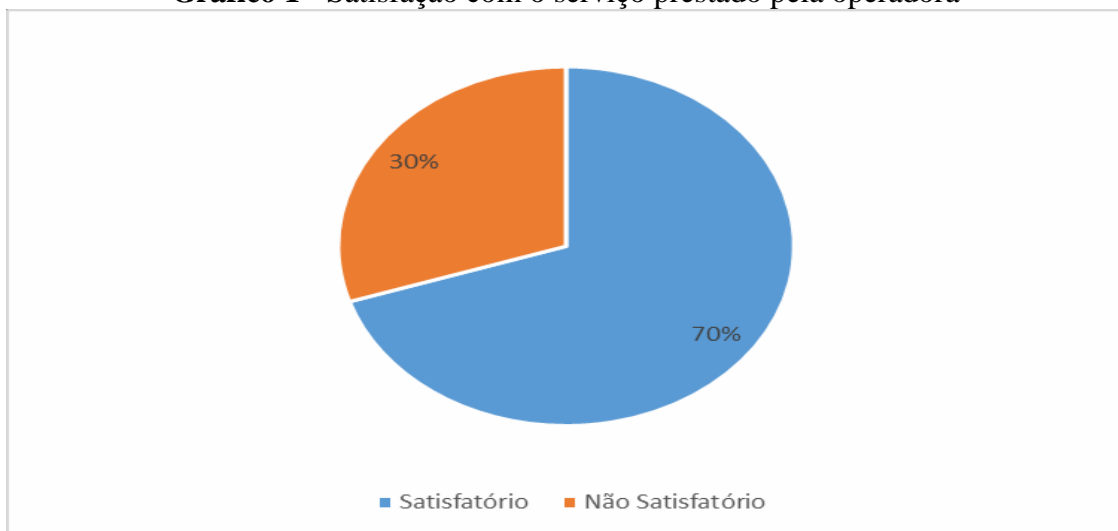
Analisando a frequência de utilização do plano, 28% (n=28) utilizam o plano mensalmente, devido à realização de manutenções do aparelho ortodôntico. Além disso, apenas 16% (n=16) dos associados utilizam o plano a cada semestre, o que demonstra que uma grande parte deles não têm realizado os acompanhamentos periódicos de prevenção (consulta, aplicação de flúor, atividade educativa, profilaxia), estes procedimentos devem ser realizados no mínimo de seis em seis meses com o objetivo de garantir uma boa saúde bucal.

A periodontia é a especialidade que trata de doenças na gengiva, os procedimentos relacionados a ela devem ser realizados com intervalos trimestrais. Deste modo, pode-se constatar que pelo menos 14% (n=14) dos associados da operadora têm problemas gengivais que são tratados por clínicas credenciadas ao plano. Há também os casos de necessidades específicas para determinados associados, seus tratamentos têm períodos para retorno estabelecidos pelos especialistas e podem ser maiores ou menores que os habituais. Por conta disto, cerca de 6% (n=6) associados utilizam o serviço bimestralmente e 8% (n=8) quadrimestralmente. Por fim, 4% (n=4) não souberam responder e 24% (n=24) utilizam o serviço raramente.

5.2 INDICADORES DE SATISFAÇÃO

Com base no Gráfico 1, observa-se que a operadora entrega um serviço satisfatório aos seus beneficiários. A avaliação realizada pelos respondentes apresenta que 70% dos associados estão satisfeitos com o serviço entregue pelo plano a eles. Esse item avaliou de maneira conjunta todos os aspectos envolvidos na relação entre os beneficiários e a operadora, considerando, por exemplo, características da empresa em si, o atendimento para obtenção de informações, a disponibilidade para solução de problemas, entre outras questões. Posteriormente serão apresentadas informações sobre atendimentos específicos e suas respectivas avaliações.

Gráfico 1 - Satisfação com o serviço prestado pela operadora



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

O SAC é o setor da operadora responsável por manter contato direto com os beneficiários. Ao procurá-lo os clientes conseguem informações diversas com relação ao serviço que adquiriram e ainda podem ter suas reclamações e problemas com a utilização do plano solucionados.

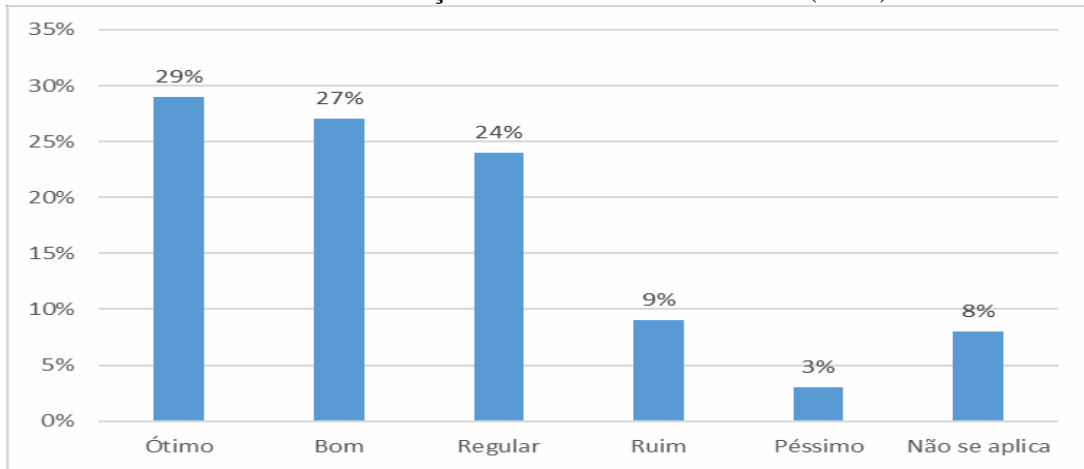
O setor foi avaliado positivamente pelos respondentes, como mostra o Gráfico 2, as



maiores porcentagens caracterizam os contatos com o setor como ótimo (29%), bom (27%) e regular (24%).



Gráfico 2 - Serviço de atendimento ao cliente (SAC)



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

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

Para a avaliação das informações passadas pela operadora sobre carências e coberturas dos planos foi realizado um cruzamento de dados, que mostrou a opinião dos respondentes de cada plano quanto às informações supracitadas, como pode ser visualizado na Tabela 1.

Tabela 1 - Planos/Avaliação de Informações sobre carência/coberturas

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

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

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

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



As informações sobre rede credenciada obtiveram nota 3,5, com base na média obtida considerando a escala que vai de 1 a 5 utilizada na pesquisa. Conforme a Tabela 2, um total de 27% dos associados considerara que as informações a eles passadas pela operadora do plano sobre as clínicas que atendem pelo convênio como boas. Tais informações são passadas comumente pelo SAC da operadora do plano por contato telefônico, mas os associados também têm acesso a elas pelo site da empresa ou podem optar pelo download do aplicativo para celulares que passou a ser disponibilizado para os clientes gratuitamente no ano de 2016.

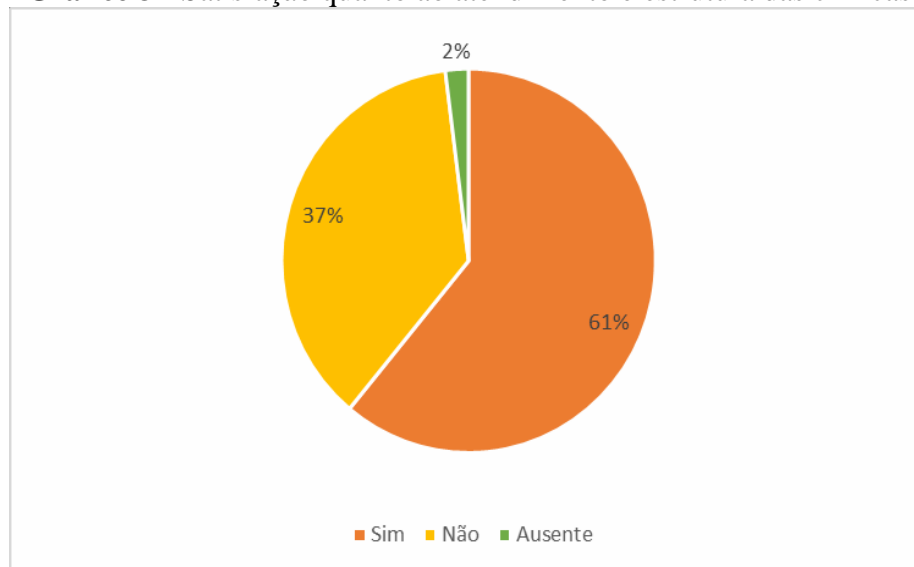
Tabela 2 - Satisfação quanto às informações sobre rede credenciada

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

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

A análise das clínicas credenciadas uni diversos fatores, a estrutura física, o atendimento dos recepcionistas, a relação entre o dentista e o paciente, entre outros. De acordo com o Gráfico 3, 61% dos beneficiários afirmam estar satisfeitos com o atendimento e estrutura das clínicas credenciadas e apenas 37% se mostraram insatisfeitos.

Gráfico 3 - Satisfação quanto ao atendimento e estrutura das clínicas

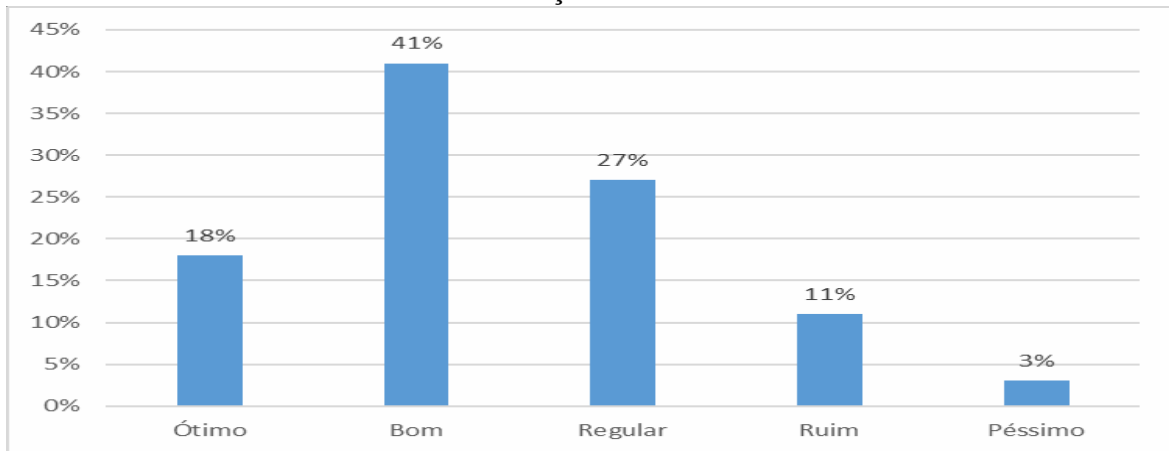


Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Conforme o Gráfico 4, as clínicas credenciadas tiveram suas estruturas avaliadas como boas por 41% dos associados. Os critérios para a avaliação foram iluminação, climatização, higiene nas dependências e acessibilidade. Apesar do resultado positivo na avaliação geral, pontos como acessibilidade, estacionamentos próprios ou vagas para estacionar próximas às clínicas foram citados como insatisfatório, como mostra o Quadro 5. Além deles fatores como boa climatização e a higienização de algumas clínicas também foram alvo de críticas.



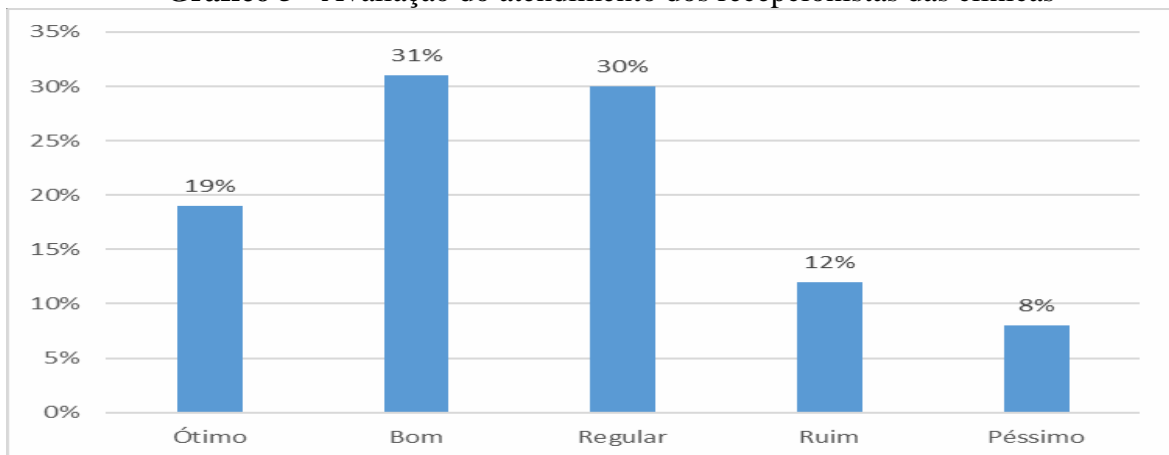
Gráfico 4 - Avaliação da estrutura das clínicas



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

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

Gráfico 5 - Avaliação do atendimento dos recepcionistas das clínicas



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Com base na avaliação do Gráfico 5, foram estabelecidos alguns critérios para aferir notas. Constatou-se que os itens avaliados separadamente obtiveram notas medianas com base na escala de 1 a 5 utilizada na pesquisa, assim devem ser considerados pontos de vitorias por parte da operadora do plano e caso falhos sejam confirmadas melhorias futuras possam ser implantadas.

Crítérios como Carência, Cobertura dos Planos e Atendimento dos Recepcionistas obtiveram notas 3,4 cada. Rede Credenciada, Higiene dos Banheiros e Climatização obtiveram notas 3,5. A estrutura das Clínicas credenciadas obteve nota 3,6. Iluminação, Preparo dos Dentistas e Atendimento obtiveram a segunda maior nota, com 3,8. Por fim o critério com maior nota de avaliação foi o Serviço de Atendimento ao Cliente, com 3,9 em uma escala de 1 a 5.



Os itens com pior avaliação são ligados diretamente as primeiras impressões que os beneficiários têm, tanto da operadora quanto das clínicas, envolvendo o momento da adesão ao plano e a chegada na clínica para ser atendido por um dentista credenciado, respectivamente.

5.3 INDICADORES DE INSATISFAÇÃO

A presente subseção mostrará a transcrição do que foi dito/escrito pelos respondentes do questionário, já que a aplicação aconteceu tanto por telefone quanto em contato direto com os associados nas clínicas. Cada relato apresenta os itens que mais incomodam e trazem insatisfação para os associados tanto com relação a operadora do plano, quanto as prestadoras de serviço. Os escolhidos foram os que mais chamaram a atenção dos autores, pois, repetiram-se e por conta disso, posteriormente, serão utilizados como base para as sugestões.

Quadro 1 - Críticas dos respondentes

Respondente	Críticas	Respondente	Críticas
1	“Todas as vezes que busco informações com a prestadora necessito fazer segundo contato pois são informações incorretas e incompletas.”	39	“Acho o atendimento ruim, toda vez que procuro não me ajudam.”
8	“A carência não foi informada para mim no ato da assinatura do contrato pelo vendedor do plano o que me causou problemas pois fiz o plano precisando exatamente do procedimento que está na carência.”	43	“Já fui cobrado por fora por procedimentos que o meu plano cobria, isso me deixou insatisfeito.”
9	“Tive um problema sério por não ter sido informado sobre a carência pelo vendedor, mas como tinha provas que ele negou a carência procurei o plano e fui bem atendido tive suporte e meu caso foi solucionado.”	97	“Algumas clínicas têm a prática de cobrar por procedimentos que o plano cobre argumentando que o material que a operadora oferece é inferior, acho isso uma prática desonesta conosco que pagamos o plano.”
12	“Tive vários problemas com informações erradas sobre clínicas que atendem ao meu plano.”	49	“Tive problemas com agendamentos em clínicas indicadas pelo sac. As atendentes dificultam os atendimentos fazendo agendamentos mensais que prolongam o tratamento.”
23	“Já fui maltratado por atendentes de clínicas.”	64	“Falta de estrutura e em algumas até falta de higiene, me refiro a estrutura física.”
24	“Tive vários problemas com o plano e cheguei a ser mal atendido por atendentes quando entrei em contato para tirar dúvidas. As recepcionistas das clínicas são despreparadas e trabalham com má vontade.”	74	“O treinamento para os corretores deveria ser melhorado, pois só tive informações sobre cobertura e carência quando entrei em contato com a operadora. Já tive vários problemas com agendamentos, dentistas faltosos e falta de contatos para remarcar agendamentos.”
30	“Precisa melhorar muito, ambiente desconfortável, calor, além de algumas não respeitarem padrões de organização e limpeza.”	82	“As localizações das clínicas que conheci tem poucas vagas de estacionamento.”
33	“Acho necessária melhorias na hora da venda dos planos, pois passam informações diferentes quando preciso de certos procedimentos. Só fui atendido por recepcionistas que pareciam despreparadas e que me passaram informações confusas.”	90	“As clínicas são distantes e muitas vezes o atendimento e a limpeza são péssimos.”
36	“Acho que a rede das clínicas que atendem ao plano deveria ser expandida, principalmente para atender canal pois tive dificuldades para conseguir.”	91	“Os dentistas faltam muito e não se preocupam em ligar para avisar ou remarcar.”
37	“As poucas clínicas que conheci deixaram a desejar na limpeza dos utensílios, vi sangue no cuspidor, muito desorganizadas.”		

Fonte: Dados da pesquisa (2017)



Após análise das informações expostas no Quadro 1 pôde-se verificar que para os respondentes 8, 9 e 74, a falta de qualidade nas informações sobre a carência dos planos causou tanto insatisfação como constrangimento, pois, em um dos casos relatados o associado precisou comprovar que informações importantes foram negadas pelo corretor no ato da assinatura do contrato de adesão. O respondente 33 deixou implícito em seu relato que teria tido problemas com informações passadas por corretores, já que indica que melhorias são necessárias no processo de compra e venda do plano. Para os respondentes de número 1, 12, 39 e 49 os pontos de insatisfação são informações passadas pelos colaboradores da operadora que se referem às clínicas, os associados alegam que há necessidade de retornar o contato com a empresa para retificar as informações que foram passadas num primeiro contato, já que muitas vezes estão erradas e/ou incompletas.

De acordo com os respondentes 30, 37 e 64, os pontos negativos dos serviços prestados pela operadora têm relação com as clínicas credenciadas, as mesmas deixam a desejar nos quesitos limpeza e organização. Os atendentes das clínicas foram citados como o motivo da insatisfação dos respondentes 23, 24 e 49. As reclamações referem-se, principalmente, ao despreparo dos colaboradores que são responsáveis por recepcionar os associados nas clínicas. Segundo os respondentes 43 e 97 o fato gerador de insatisfação foi já terem sido cobrados pelos procedimentos para os quais os seus respectivos planos têm cobertura. Tal fato gerou desconforto e principalmente constrangimento para os associados, sem falar no custo financeiro de pagar o plano e mesmo assim precisar desembolsar valores a mais para realizar determinados procedimentos.

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

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa objetivou analisar as estratégias de Marketing de Relacionamento utilizadas por uma empresa de Planos Odontológicos sediada em Aracaju (SE). Em termos gerais, a satisfação dos associados da operadora do plano odontológico estudado deu-se de maneira positiva, apesar disto, houve pontos específicos citados pelos respondentes como geradores de insatisfação.

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

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

Por fim, uma outra sugestão seria a realização de pesquisas de satisfação periódicas,



que podem ser aplicadas nas clínicas credenciadas, com o objetivo de estar sempre verificando tanto o grau de satisfação, quanto a qualidade das clínicas prestadoras de serviço dando a operadora a oportunidade de agir constantemente junto às falhas detectadas.

A princípio devem ser priorizadas mais algumas cidades do estado de Sergipe e caso sejam satisfatórios os resultados alcançados a operadora poderia considerar ampliar as pesquisas aos demais estados em que disponibiliza os serviços.

REFERÊNCIAS

ANS. Agência Nacional de Saúde Suplementar. Disponível em: www.ans.gov.br. Acesso em: 23 mar. 2017.

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

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

COSTA, C. U.; NAKATA, Y. U.; CALSANI, J. R. S. Qualidade no atendimento: a influência do bom atendimento para conquistar clientes. **Rev. Científica Eletrônica UNISEB**, Ribeirão Preto, v.1, n.1, p.54-65, 2013.

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

GRAZIANO, G. O. Marketing de Relacionamento: a fidelização de clientes e o endomarketing na indústria de produtos orgânicos. Universidade Nove de Julho, 2011.

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

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos da Metodologia Científica**. – 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

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

MONTEIRO, E. N. R. Qualidade no Atendimento ao Cliente: um estudo de caso da Paracatu Autopeças – Paracatu - MG, 2011.

OLIVEIRA, F. F.; SANTOS, S. M. R. **A arte de fidelizar clientes como diferencial competitivo**. v. 7, n. 2, 2014.



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

RAMPAZZO, S. E. **Desmitificando a metodologia científica:** guia prático de produção de trabalhos acadêmicos. Erechin: Habilis, 2008.

SOUZA, A. L. et al. Qualidade do Atendimento nas Empresas Públicas e Privadas Prestadoras de Serviço em Saúde. **Revista de Administração do Sul do Pará**, v. 2, n. 1, 2015.