FACULDADE DO BAIXO PARNAIBA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

GILBERVANE CARVALHO DA CRUZ
LEANDRO RIBEIRO BRAGA
LUDMILLA NUNES FERREIRA

QUALIDADE NO ATENDIMENTO: nível de satisfação dos clientes da saúde pública e privada de Chapadinha - MA.

Chapadinha
2015

GILBERVANE CARVALHO DA CRUZ
LEANDRO RIBEIRO BRAGA
LUDMILLA NUNES FERREIRA

QUALIDADE NO ATENDIMENTO: nível de satisfação dos clientes da saúde pública e privada de Chapadinha - MA.

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Faculdade do Baixo Parnaíba – FAP, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Francisco Paulo Linhares.

Chapadinha
2015

Cruz, Gilbervane Carvalho da.

Qualidade no atendimento: nível de satisfação dos clientes da saúde pública e privada de Chapadinha-Ma/Gilbervane Carvalho da Cruz; Leandro Ribeiro Braga; Ludmilla Nunes Ferreira.- Chapadinha, 2015.

54 f.

Monografia (Graduação em Administração) – Curso de Administração - Faculdade do Baixo Parnaíba, 2015.

1. Atendimento ao cliente 2. Satisfação 3. Marketing 4. Fidelidade. I. Braga, Leandro Ribeiro II. Ferreira, Ludmilla Nunes III. Título.

CDU 658.8(812.1)

GILBERVANE CARVALHO DA CRUZ
LEANDRO RIBEIRO BRAGA
LUDMILLA NUNES FERREIRA

QUALIDADE NO ATENDIMENTO: nível de satisfação dos clientes da saúde pública e privada de Chapadinha - MA.

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Faculdade do Baixo Parnaíba – FAP, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovada em: _____/_____/_____.

BANCA EXAMINADORA

_____
Profº. Francisco Paulo Linhares (Orientador)
Bacharel em Administração
Faculdade do Baixo Parnaíba

_____
1º Examinador

_____
2º Examinador

Dedicamos este trabalho a Deus e em especial aos nossos pais por todo amor, carinho, dedicação e apoio incondicional para conseguirmos vencer essa etapa e por dar sentido em nossas vidas.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus por ter me dado saúde e força de vontade para superar todas as dificuldades enfrentadas. Aos meus pais, irmãos, que com carinho e apoio, não mediram esforços para que eu chegasse mais uma etapa da minha vida. Ao meu esposo Abraão que sempre me incentivou, que de forma especial e carinhosa me deu força e coragem para continuar. A Faculdade, e todo o seu corpo docente, direção e administração que oportunizaram a janela de um horizonte superior. Ao meu orientador Paulo Linhares pela paciência, dedicação e incentivo para dar continuidade a mais essa etapa. Aos meus colegas de curso pelo apoio constante e em especial aos meus amigos Ludmilla e Leandro que sempre estiveram ao meu lado em toda essa caminhada me ajudando e incentivando.

Gilbervane Carvalho Da Cruz.

Agradeço a Deus por toda minha vitória, e a minha mãe Domar Costa que sempre esteve ao meu lado apoiando em todos os momentos. Agradeço ainda a minha namorada Beutigildes pelo apoio incondicional e a todos meus amigos e familiares.

Leandro Ribeiro Braga.

Em primeiro lugar agradeço a Deus por vencer esta etapa de minha vida que foi cheia de desafios e obstáculos. Agradeço aos meus queridos e amados pais Ivonete e Carlos Alberto pelo amor, carinho, dedicação, incentivo e por serem minha base sempre e ainda a meu avô Lauro por todo o apoio. Ao meu namorado Ronny Peterson e a sua mãe Maria Santana pelo incentivo, apoio e carinho sempre demonstrado. Agradeço ainda a todos os meus amigos que verdadeiramente conquistei.

Ludmilla Nunes Ferreira.

“O destino não é uma questão de sorte, é uma questão de escolha; não é algo que se deve esperar, é algo que se deve alcançar.”

William JenningsBrya.

RESUMO

O trabalho apresentado teve como principal objetivo diagnosticar qual é o nível de satisfação dos clientes dos sistemas de saúde público e privado na cidade de Chapadinha-MA. Para o embasamento teórico foi realizada uma pesquisa bibliográfica abordando o tema em questão considerando as contribuições de autores como Kotler e Keller (2006), Las Casas (2010), Chiavenato (2005), Zeithaml et al (2011), Campos (1999), Hoffman et al. (2009), entre outros. Em um segundo momento, foi realizada a pesquisa de campo por meio da aplicação de 100 questionários contendo 12 questões fechadas para os clientes dos sistemas de saúde em questão que participaram da pesquisa entre os dias 20 (vinte) e 31 (trinta e um) de novembro de 2014 (dois mil e quatorze). Por meio deste estudo, constatou-se que a maioria dos clientes utiliza o sistema de saúde público, por terem uma renda familiar baixa. Em relação ao atendimento prestado, eles afirmaram que estão insatisfeitos e ressaltam que o fator que mais contribui para essa insatisfação é a demora no atendimento. Pôde ser constatado que os serviços mais utilizados são os de urgência e emergência. No entanto os clientes afirmaram que as suas experiências vividas nesses sistemas não são satisfatórias. Na atualidade as empresas estão sempre em busca da fidelização de seus clientes e buscam esta fidelização visando a satisfação de seus clientes por meio da prestação de um atendimento de qualidade de forma que esse atendimento aproxima a relação do cliente com a empresa.

Palavras- chave: Atendimento. Cliente. Satisfação. Marketing. Fidelidade.

ABSTRACT

The presented work aimed to diagnose what is the customer satisfaction level of public and private health systems in the city of Chapadinha-MA. For the theoretical foundation was performed a literature addressing the topic at hand considering the contributions of authors like Kotler and Keller (2006), Las Casas (2010), Chiavenato (2005), Zeithaml et al (2011), Fields (1999) Hoffman et al. (2009), amongothers. In a second step, was carried out through field research of application of 100 questionnaires with 12 closed questions for customers of health systems in question in the survey between 20 (twenty) to 31 (thirty-one) November 2014 (two thousand and fourteen). Through this study, it was found that most customers use the public health system, to have a low family income. In relation to the care provided, they said they are unhappy and stressed that the most important factor that contributes to this dissatisfaction is the delay in treatment. The study showed that the most used services are urgent and emergency. However guests said that their experiences in these systems are not satisfactory. Nowadays companies are always looking for customer loyalty and seek such loyalty aimed at customer satisfaction through the provision of a quality service so that this service approach to customer relationship with the company.

Key words: Customer Service. Satisfaction. Marketing. Loyalty.

LISTA DE GRÁFICOS

p.

Gráfico 1 - Mal atendimento pelos funcionários..... 30
Gráfico 2 - Sexo..... 39
Gráfico 3 - Qual a sua faixa etária?..... 40
Gráfico 4 - Qual a sua renda a sua familiar?..... 40
Gráfico 5 - Qual o sistema de saúde que você utiliza?..... 41
Gráfico 6 - Como você se sente em relação ao atendimento prestado no setor de saúde por você utilizado?..... 42
Gráfico 7 - Qual o tipo de serviço você utiliza habitualmente?..... 43
Gráfico 8: - Como você avalia a simpatia dos profissionais de saúde que lhe prestaram atendimento?..... 44
Gráfico 9 - Como você avalia as instalações físicas do setor de saúde por você utilizado?..... 45
Gráfico 10 - Como você avalia o comportamento dos colaboradores do setor de saúde por você utilizado?..... 46
Gráfico 11 - Quando você necessitou utilizar o serviço de saúde você obteve resolutividade imediata do problema reclamado?..... 47
Gráfico 12 - Na sua opinião, qual desses fatores mais contribuiu negativamente para a má qualidade do atendimento prestado na área da saúde?..... 48
Gráfico 13 - Como você define sua experiência com o setor de saúde que lhe presta atendimento?..... 49

SUMÁRIO

		p.
1	**INTRODUÇÁO**	9
2	**CONCEITO SOBRE MARKETING**	11
2.2	**Fases do Marketing**	12
2.3	**Mix de Marketing**	14
3	**MARKETING DE SERVIÇOS**	17
4	**ATENDIMENTO**	19
4.1	**A qualidade e má qualidade do atendimento**	19
4.2	**Fases do Atendimento**	21
4.3	**As principais falhas no atendimento**	22
4.4	**A excelência do atendimento como diferencial competitivo**	24
5	**O ENDOMARKETING**	25
5.1	**Fatores Motivacionais**	26
6	**SATISFAÇÃO**	27
6.1	**Qualidade na prestação do serviço**	29
6.2	**A insatisfação no atendimento como fator de perda de clientes**	30
7	**CONCEITUANDO SAÚDE**	32
7.1	**Saúde Pública (SUS)**	33
7.2	**Saúde Privada e os Planos de Saúde**	34
7.3	**Ineficiência do SUS e da Rede Suplementar**	35
8	**PESQUISA DE CAMPO**	37
8.1	**Universo e Amostra**	38
8.2	**Instrumentos da coleta de dados**	38
9	**ÁNALISE DOS RESULTADOS DAS PESQUISAS**	39
10	**CONCLUSÃO**	50
	REFERÊNCIAS	52
	APÊNDICES	54

1INTRODUÇÃO

Estamos vivenciando a era da concorrência acirrada em que as empresas precisam competir em mercados muito dinâmicos, exigentes e competitivos. E na busca pela sobrevivência e pela conquista de mercado que as empresas, seja qual for o porte ou o ramo, precisam de um posicionamento diferente no mercado e é por esse motivo que a qualidade no atendimento ao cliente é tão importante.

Na atualidade, satisfazer as necessidades e expectativas dos clientes juntamente com produtos e serviços de qualidade se tornou cada vez mais peculiar. As organizações devem sempre manter uma relação de cordialidade, credibilidade e confiança com seus clientes de maneira que possam cultivá-los e mantê-los fazendo sempre com que se sintam valorizados e satisfeitos.

O tema do presente estudo foi escolhido a partir das insatisfações de alguns clientes com relação ao atendimento na saúde tanto público quanto privado, diante disso, surgiu a necessidade de enfatizar a relevância desse atendimento para com as pessoas da cidade de Chapadinha – MA.

Dessa forma, a realização deste estudo teve como principal objetivo fazer o diagnóstico do grau de satisfação dos clientes dos sistemas de saúde pública e privada em relação à qualidade do atendimento prestado por esses sistemas. A pesquisa bibliográfica teve como embasamento teórico as contribuições de autores como Kottler e Keller, Las Casas, Hoffman, Zeithaml, entre outros.

O trabalho encontra-se estruturado em 10 (dez) capítulos sendo que, o primeiro é de caráter introdutório. Em seguida, faz-se uma abordagem sobre os conceitos de marketing. Posteriormente constitui-se uma abordagem referente ao markeitng de serviços. O quarto capítulo ficou reservado para apresentar os entendimentos sobre o atendimento ao cliente, assim como o mal e bom atendimento, as suas fases e falhas, e ainda como ele pode funcionar como um diferencial competitivo. No quinto capítulo, explora-se o endomarketing e os fatores motivacionais. O sexto capítulo aborda o desenvolvimento do tema satisfação, bem como a qualidade na prestação do serviço e a insatisfação no atendimento como um fator de perda de clientes. O sétimo capítulo faz uma abordagem sobre os conceitos de saúde, e sobre os sistemas de saúde privado e público. Já o oitavo capítulo engloba as metodologias para o desenvolvimento na pesquisa de campo, a

diferenciação do universo e amostra e também os instrumentos usados na coleta de dados. No nono capítulo são realizadas as análises e interpretações dos resultados adquiridos na pesquisa sobre a satisfação dos clientes. E, por fim, a conclusão do estudo que descreve os resultados obtidos de maior relevância.

Acredita-se que o tema escolhido para que se desenvolvesse esta pesquisa é de fundamental importância para a vida das pessoas, pois os sistemas de saúde são muito utilizados e esse assunto vem constantemente sendo abordado. Além disso, pesquisas como (esta) estas exercem certa influência tanto para o pesquisador quanto para o meio acadêmico, tendo como consequência buscar soluções para os problemas apresentados ou ainda novos questionamentos. Por esse motivo a referida pesquisa tem muito a contribuir para o conhecimento de pessoas interessadas nesta temática.

2 CONCEITOS SOBRE MARKETING

O termo em inglês “Market” significa mercado, é por isso que o termo marketing pode ser entendido como uso do mercado, cálculo do mercado ou ainda mercado em ação ele estuda os mecanismos e as causas que conduzem as relações de trocas de bens e serviços e que tem como objetivo o resultado satisfatório para todas as partes envolvidas nesse processo. (SIGUINIFICADO..., 2015).

O marketing está relacionado a função de satisfazer as necessidades dos consumidores, tentando atender seus interesses, buscando sempre mostrar transparência naquilo que está sendo oferecido com a expectativa de satisfazer o antes, durante e o depois, para que com isso possa acontecer uma fidelização do consumidor com a empresa, pois seu objetivo não é somente vender e sim suprir necessidades.

Kotler e Keller (2006, p. 4) afirma que:

> Pode-se considerar que sempre haverá necessidade de vender. Mas o objetivo do Marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do Marketing é entender o cliente tão bem, que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente o Marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa então seria tornar o produto ou o serviço disponível.

Marketing significa bem mais que apenas vender, a venda é um processo de sentido único e ele tem por objetivo final garantir o maior benefício possível pretendendo maximizar o consumo, a escolha, a satisfação do cliente e a qualidade de vida, ou seja, a finalidade do marketing é criar valor e satisfação no cliente conduzindo relacionamentos lucrativos para ambas as partes.

Las Casas (2010, p. 15) define Marketing como:

> A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes ás relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

Portanto, considera-se que o conhecimento através do envolvimento de atividades e a troca de informação possibilitam saciar determinados desejos e necessidades individuais e/ou organizacionais levando em consideração o meio

ambiente e as relações sociais.

Na concepção de Kotler e Keller (2006, p. 4, grifo do autor), o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de maneira bem mais simples, podemos dizer que ele ‘supre necessidades lucrativamente’. Dessa forma ele é todo o processo que vai desde a concepção da idéia passando pelo planejamento chegando à concretização visando à satisfação das necessidades dos clientes tanto no presente quanto no futuro, por meio de produtos e/ou serviços novos ou já existentes, portanto ele identifica as necessidades e cria as oportunidades considerando o meio ambiente e causando um bem estar, nas relações que estabelece. Las Casas (2009, p. 7) salienta que:

> A evolução do conceito de marketing passou a considerar o relacionamento como forma de se obter vantagem competitiva em um ambiente comercial cada vez mais concorrido. A satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores evoluiu para a oferta de valor para a clientela, ou seja, os benefícios que os clientes recebam na oferta comercial e o valor que pagam por eles.

De forma bem simples podemos definir que o marketing é um processo social que as pessoas de maneira individual ou em grupos têm a possibilidade de obter produtos e/ou serviços que atendam suas necessidades e seus desejos por meio da oferta e troca, ou seja, as empresas podem proporcionar ao mercado os produtos e serviços de acordo com as expectativas e desejos dos clientestendo como retorno os recursos financeiros e a satisfação de sua clientela considerando sempre o meio em que a empresa atua, os benéficos e quais os impactos que essas relações causam na sociedade. Pode-se observar que o objetivo do Marketing é antes de tudo procurar entender o interesse do consumidor, para então atender a sua expectativa de forma clara e satisfatória.

2.2 Fases do Marketing

O lugar de origem do Marketing indiscutivelmente se encontra nos Estados Unidos e sua propagação pelo mundo foi relativamente lenta e ganhou maior expressividade depois da Segunda Guerra mundial (1939-1945) quando começou a teoria sobre como se lidar com os consumidores e se identificou que vender a qualquer preço não satisfazia mais seus clientes devido à concorrência, e a

parti da década de 50 foi que evolui para o conceito de empresa orientada para o cliente.(RICHERS, 2000).

Há 70 anos, na maioria das empresas o marketing ocupava um pequeno lugar no organograma que era apenas o de um serviço comercial onde era composto por alguns vendedores e empregados, muitas vezes, subordinados aos diretores administrativos e de produção, mas com o passar do tempo ele foi tomando a mesma proporção das outras direções importantes para qualquer empresa.

Segundo Las Casas (2009, p. 8):

> A partir de 1950, os empresários passaram a perceber que vendas a qualquer custo não era uma forma de comercialização muito correta. [...] Por isso nessa época passou a existir uma valorização maior do consumidor. Todos os produtos deveriam ser vendidos a partir da constatação dos seus desejos e necessidades.

A primeira grande mudança veio no ano de 1960 com o professor Theodore Levitt que mostrou a importância de satisfazer os clientes constatando que o vender por vender de qualquer forma ou a qualquer custo deu lugar a garantia de satisfação do cliente. Já em 1967 o também professor Phillip Kotler lança a primeira edição do livro escrito por ele e intitulado de “Administração de Marketing” com conceitos orientados para a satisfação dos clientes revolucionando e influenciando o desenvolvimento de grandes marcas da época que são existentes até hoje.

Nos anos de 1970 houve o surgimento de diretorias e departamento de marketing se tornando uma necessidade para a sobrevivência das empresas. Las Casas (2009, p. 13) afirma que, “a valorização do consumidor cresceu muito, ficando em evidência até a década de 90”. A partir dessa década o grande destaque foram os avanços tecnológicos causando um grande impacto no marketing e essas inovações tornaram possível o relacionamento com o cliente em uma escala larga. Na década de 2000, os grandes marcos foram a inserção da rede mundial de computadores e um novo comportamento por parte dos consumidores que começaram a comprar pela internet resultando no surgimento de uma nova forma de relacionamento entre os meios e uma nova forma de comunicação entre os consumidores e as empresas.

2.3 Mix de Marketing

O composto de marketing ou mix de marketing é um conjunto de variáveis controláveis que podem influenciar os consumidores, ou seja, ele forma um conjunto de ferramentas para se formular estratégias relativas ao mercado de forma que influencie a resposta dos consumidores ao mercado (CHIAVENATO, 2005). Ainda no posicionamento de Chiavenato (2005, p. 4) afirma que:

> Marketing mix ou composto de marketing significa a combinação específica e única de atividades que uma determinada empresa utiliza para proporcionar satisfação ao mercado em geral e ao cliente em particular. O marketing mix está orientado para proporcionar informações de retorno para a empresa.

A empresa pode utilizar essas ferramentas para influenciar a procura dos clientes pelo produto, tendo como objetivo alcançar o volume desejado de vendas acoplado do seu mercado-alvo. Esse mix foi primeiramente formulado por Jerome McCarthy tratando esse conjunto de ferramentas como um conjunto de pontos de interesse para os quais as empresas devem prestar atenção para conseguir os seus objetivos de marketing, essas ferramentas são chamadas de 4 P's o preço, a praça, o produto e a promoção.

- Preço

É a quantidade de dinheiro cobrada na aquisição do produto ou do serviço. É quanto o consumidor está disposto a pagar pelo produto ou pelo serviço em troca dos benefícios e do valor que ele agrega, sendo que este preço é apenas uma parte do custo total que os clientes pagam nessa troca, que para a tomada de valor inclui outros fatores.

Neste sentido Las Casas (2010, p. 104) enfatiza que:

> Preços são variáveis controláveis decisivas para o marketing de serviços. A razão disso é que os preços são determinados para cobrir custos operacionais e também proporcionar lucro, além de afetar as expectativas dos clientes. Quando um serviço tem preço alto, cria uma expectativa de muita qualidade, e os clientes tornam-se exigentes por outro lado, preço baixo pode deixar o cliente desconfiado de que os serviços não têm boa qualidade.

Nessa perspectiva fica compreensível que o preço está intimamente ligado a qualidade, portanto quando um produto e/ou serviço tem um alto preço o

cliente associa a uma alta qualidade e quando tem um preço mais baixo é associado a um produto de baixa qualidade.

Por outro lado existem diversas estratégias para a definição do preço, pois para formá-lo precisa-se do seguimento de mercado, do perfil dos consumidores, da cultura e outros diversos fatores. O preço o único componente do mix que gera receita para a empresa sendo assim tem que ser tratado com importância.

- Praça

Praça ou distribuição é toda atividade e análise realizada para colocar o produto em um determinado mercado, esse componente do mix é de fundamental importância, pois é a parti dele que o cliente terá acesso ao produto. Para que isso aconteça precisa-se de uma rede de relações entre os fornecedores, revendedores e os clientes unificados na cadeia de logística da empresa.

> Praça, ponto ou local significa as atividades da empresa que fazem com que o produto esteja disponível para os consumidores-alvos. A distribuição precisa levar o produto certo ao lugar certo através dos canais de distribuição adequados, com uma cobertura que não deixe faltar produto em um mercado importante, localizando para isso, fábricas, depósitos, distribuidores e dispondo ainda de um inventário de estoques para suprir as necessidades de consumo através de recursos de transporte convenientes. (APOSTILA DE MARKETING, 2015).

Entende-se que é através de canais de distribuições e atividades que o produto é oferecido ao consumidor de forma adequada.

- Produto

É o produto físico ou o serviço que vai ser ofertado para os consumidores. De maneira mais simplificada é tudo que se refere aos produtos e/ou serviços e que a empresa disponibiliza no seu mercado- alvo para o consumo, tendo como objetivo a satisfação das necessidades dos clientes. No entanto, para que essa satisfação seja de qualidade e atenda os clientes é necessário que seja proporcionado um atendimento de qualidade. (APOSTILA DE MARKETING, 2015).

- Promoção

Esse ‘P’ do composto é utilizado para formular estratégias estabelecendo um plano de marketing, tendo em vista que ele pode informar e persuadir os consumidores em potencial de um produto.

> Promoção significa as atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem os consumidores-alvos a adquiri-lo. No entanto, é preciso utilizar com efetiva criatividade as ferramentas promocionais, como a propaganda, a força de vendas, a promoção de vendas, as relações públicas e o marketing direto (composto mercadológico). (APOSTILA DE MARKETING, 2015).

Ele se realiza por meio de um conjunto de ferramentas que combinam publicidade, promoção de vendas, venda pessoal, relações públicas, marketing direto e indireto que a empresa utiliza tendo em vista comunicar ao público sua proposta de valor desenvolvendo e estabelecendo boas relações com os clientes de forma que estas relações estimulem a procura pelo produto e/ou serviço ofertado.

Os quatros P’s do mix de marketing estão inter-relacionados, sendo assim uma decisão certa ou errada em um dos P’s afetarão todos os outros de maneira que o planejamento e a aplicação deste composto devem ser feitos com cautela.

3 MARKETING DE SERVIÇOS

Marketing de serviços é marketing, mas afinal o que é serviço? Para Zeithaml, Bitner e Gremler (2011, p. 39, grifo do autor) “Nos termos mais simples possíveis, *serviços são atos, processos e atuações* oferecidos ou co-produzidos por uma entidade ou pessoa, para outra entidade ou pessoa”. Desta maneira o serviço é um ato ou um desempenho que tem por essência ser intangível que uma parte pode oferecer a outra sem que isso resulte na posse de algo tangível, assim serviço é o oposto de produto, porém são fundamentais um ao outro na medida em que um produto precisa de um serviço para ser oferecido e um serviço precisa de produto para ser oferecido.

Las Casas (2010, p. 17) salienta que, “Serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está na transferência de um bem”. Os serviços podem apresentar diferentes e variadas formas sendo ele a parte que deve ser vivenciada, ou seja, uma experiência vivida.

Ainda para Las Casas (2010, p. 17), A Associação Americana de Marketing define serviços como “aquelas atividades, vantagens ou mesmo satisfação que são oferecidas à venda ou que são proporcionadas em conexão com a venda de mercadoria”.

De forma simplificada serviço é um desempenho intangível que não resulta na propriedade de alguma coisa, podendo está ligado ou não a um produto físico gerando valor para o cliente. Mudanças no ambiente mundial dos negócios estão ocorrendo e junto com essas mudanças, ou por causa delas, as empresas estão investindo fortemente em treinamento e desenvolvimento de profissionais para a grande demanda por conhecimento de Marketing de Serviços, a importância da busca desse conhecimento foi alimentada pelo crescimento desse setor de serviços.

O marketing de serviços tem como características principais a intangibilidade, a inseparabilidade, a variabilidade e a perecibilidade. A intangibilidade que dizer que os serviços não podem ser tocados ou apalpados, sendo sua característica mais evidente. Contudo ele possui diversos elementos tangíveis que funcionam como a evidência dos serviços. A inseparabilidade significa dizer que terá um momento em que ao mesmo tempo em que os serviços são gerados eles serão consumidos por isso são inseparáveis. A variabilidade propõe

que os serviços variam conforme o prestador de serviços e o cliente por esse motivo são variáveis. A característica da perecibilidade significa que os serviços não podem ser estocados e se não forem usados serão perdidos, desta forma são atemporais prestados no local e num tempo preciso.

Dentro das amplas definições de serviços o aspecto intangibilidade é o que mais caracteriza sua oferta. Para Zeithaml, Bitner e Gremler (2011, p. 40, grifo do autor) “[...] os serviços tendem a ser *mais intangíveis* do que um bem manufaturado, e este tende, portanto, a ser *mais tangível* do que um serviço.” Os serviços oferecidos por uma empresa devem ser planejados com muita cautela e acima de tudo, ter uma qualidade satisfatória.

4ATENDIMENTO

4.1 Qualidade e má qualidade do atendimento

Atendimento é o ato de atender, que por sua vez é o ato de dar e/ou prestar atenção acolhendo com cortesia tendo sempre zelo, polidez e delicadeza. Neste sentido, pode-se definir que atendimento é um ato de satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, resolvendo as questões rotineiras e singulares ajudando-os e oferecendo informações corretas, respeitando os clientes. (HOUAISS; VILLAR; FRANCO; 2009).

A palavra atendimento é derivada do verbo “atender” sendo um verbo transitivo indireto que simula a ideia de escutar o que a outra pessoa necessita ou deseja e como consequência um retorno positivo. O atendimento ao cliente tem por finalidade criar soluções para o mesmo, de forma ágil e mais satisfatória possível.

A definição do atendimento ao cliente, não se resume apenas a uma lista do que se pode ou não pode fazer e muito menos a um conjunto de tarefas, mas sim uma relação entre o representante de uma empresa e o cliente que envolve aspectos da alta prestação de serviços. O atendimento é uma forma da empresa buscar um aperfeiçoamento para melhor atender seus consumidores, dando atenção as suas necessidades para que com isso possa oferecer qualidade em seus serviços.

O atendimento é uma ligação entre o cliente e a empresa, por isso como o cliente é tratado pela organização resultará no seu grau de satisfação. A qualidade desse atendimento é algo indispensável e um diferencial tendo que ser trabalhado pela organização estabelecendo um comprometimento que gere um grau de confiança e satisfação do que é consumido.

De acordo com Campos (2004, p.2, grifo do autor) “O verdadeiro critério da boa qualidade é a *preferência do consumidor.”* A excelência no atendimento está intimamente ligada à diferenciação dada ao cliente sendo esse um processo complexo envolvendo não apenas o tratamento, mas toda a estrutura física do ambiente, a transmissão de informações verídicas, ausência de defeito nos produtos e/ou serviços e a solução para os problemas entre outros aspectos. Dessa forma é possível compreender que o atendimento não é resumido em apenas cortesia, mas

acrescentar benefícios aos produtos e serviços tendo em vista superar as expectativas do consumidor.

O conceito de qualidade é muito relativo e subjetivo estando relacionado à percepção de cada indivíduo e de fatores como necessidades, produto e/ou serviços prestados, expectativas e a cultura, mas quando falamos em qualidade em relação a produtos e/ou serviços o conceito também pode variar como a relação de custo/benefício, o valor agregado, as exigências e expectativas do cliente, dessa forma qualidade é o processo constante correto e adequado na hora de atender ao cliente.

O atendimento é uma questão ainda mal resolvida por muitos profissionais e organizações envolvendo toda a empresa e todas as suas atividades desde a alta gestão até o pessoal de linha de frente que tem que buscar sempre superar as expectativas dos clientes.

Um atendimento de boa qualidade torna-se algo imprescindível para o desejado sucesso da organização sendo necessário investir tanto nas pessoas internas (funcionários, o maior ativo nas organizações) quantos nos clientes externos. Esses profissionais que estão na linha de frente das empresas tem uma grande responsabilidade sobre o grau de satisfação dos clientes, pois não se sabe se terá outra chance para causar uma boa impressão.

A qualidade no atendimento vai desde o primeiro contato com o cliente, ou seja, vai desde a abordagem até a resolução dos problemas que venham a surgir. Todo cliente quando procura a empresa espera dela o melhor possível, espera ainda ser bem tratado e encontrar os produtos e/ou serviços que satisfaçam a suas necessidades e expectativas. Para Las Casas (2010, p. 89) “Qualidade em serviços está ligada à satisfação”. O atendimento é um serviço, por isso quando ele é bem executado satisfaz o cliente lhe proporcionando uma boa experiência e a percepção que serviço e/ou produto oferecido é de qualidade.

Contudo, ainda há empresas que não se qualificam e correm um grande risco de ser vista de forma negativa, quando geralmente se chega a uma loja e os colaboradores não demonstram interesse em atender bem as pessoas acabam gerando uma insatisfação no cliente seja por deixarem de fazer os seus serviços ou seja por não conseguirem disfarçar sua insatisfação em estar exercendo àquela

função e acabam fazendo com que os clientes não mais retornem aquele estabelecimento.

Uma das explicações possíveis para que isto aconteça dentro das empresas é que as mesmas não oferecem aos seus colaboradores treinamentos, informações transparentes e incentivos e quem acaba saindo perdendo é a empresa, pois o cliente mal atendido falará para pelo menos 10 pessoas diferentes a má qualidade da experiência vivida na empresa, prejudicando a imagem da empresa perante o mercado e aos clientes.

4.2 Fases do Atendimento

Um bom atendimento vai muito além de ser bem educado ou ser honesto com os clientes e esse atendimento de qualidade tem que ser uma prioridade nas empresas. Entender os clientes é um princípio fundamental, pois não tem como atender com qualidade sem saber o que o cliente procura.

Um atendimento de qualidade é essencial tanto para manter a fidelização do cliente quanto para a sua satisfação, por isso que o cliente nunca deve sair da empresa com a impressão de que foi mal atendido, pois fica registrado para ele como uma experiência negativa. Por esse motivo todo cliente merece ter um tratamento diferenciado, pois cada pessoa tem uma necessidade diferente e no mínimo o que o cliente espera é ser tratado de maneira cordial e gentil de modo que ele se sinta especial, pois o mesmo é o principal responsável pelo lucro da empresa. Nos dias atuais onde a tecnologia é o foco central, o bom atendimento é a chave do sucesso e uma atividade importantíssima ativa dentro da empresa, portanto três etapas podem ajudar nesse processo de proporcionar um bom atendimento aos clientes. Um atendimento de qualidade passa pelas seguintes etapas:

- Início do atendimento

Quando o cliente chega até o atendente é muito importante o cumprimento e as saudações, como por exemplo, bom dia, boa tarde, boa noite com um sorriso estampado no rosto. Dar atenção também é fundamental mostrando total disposição para ajudá-lo, utilizando sempre os tratamentos adequados quando se

reportar ao cliente, pois ele merece um atendimento personalizado.

- Durante o atendimento

Jamais perder o foco do cliente, depois de ter iniciado o atendimento o próximo passo é satisfazer o desejo do cliente. Perguntar se ele precisa de algo e ficar atento sem desviar o olhar prestando atenção no que ele diz são atitudes que o atendente pode ter para melhor atender, sempre que possível da o maior número alternativas deixando-o sempre à vontade para escolher ou fazer perguntas quando sentir necessidade.

- Final do atendimento

O vendedor ou atendente deve fechar com chave de ouro sua venda e seu atendimento. Nessa última etapa é necessário que todas as dúvidas, caso ainda se tenha, sejam sanadas para o cliente respondendo com um tom amistoso, agradecendo e demostrando a vontade de ser útil sempre com um sorriso no rosto, pois para o atendimento ele é fundamental.

Essas etapas são de grande importância para o atendimento de qualidade ele não é apenas à forma como irá se comunicar com as pessoas, pois o atendimento envolve desde a forma como o pessoal de linha de frente da organização está vestido como também gestos, expressão corporal, aparência e até mesmo o modo como se está sentado. Os clientes gostam de serem bem atendidos de forma que se sintam especiais e de serem atendidos por pessoas que demonstrem compromisso com sua imagem e sua empresa.

4.3 As principais falhas no atendimento

Para se conseguir driblar a concorrência tão acirrada no mundo dos negócios, temos que utilizar ferramentas estratégicas que fidelizem o cliente, um bom atendimento é uma delas. É difícil sabermos quais são todos os casos que irritam o cliente, porém é possível destacar os principais. Iremos citar as principais falhas no atendimento que os atendentes praticam.

- Má vontade

A demonstração de desinteresse em atender, a ausência e a displicência por parte do atendente são práticas que ficam muito nítidas para os clientes gerando um desinteresse e o atendente acaba ficando sem credibilidade.

- Desinformação

Uma das coisas que mais aborrecem os clientes é falta de informação sobre as características e condições dos produtos ou serviços, informações incorretas, grosserias ou apatia por parte do pessoal.

- Frieza ou indiferença

O contato visual e os gestos simpáticos são fundamentais para que se estabeleça uma relação de confiança com os clientes, pois a frieza e a indiferença são atitudes afastadas e distantes dando a impressão para o cliente de que a empresa não faz questão de sua presença, em muitos casos os clientes nem são cumprimentados.

- Falta de qualificação

De nada adianta investir pesado em maquinários, marketing e em um produto de excelente qualidade se os serviços prestados não estiverem no mesmo nível, para o cliente além do produto de qualidade ele quer ser bem atendido e sentir-se satisfeito com a sua relação para com a empresa e o profissional tem quer está preparado e qualificado para atender essa expectativa do cliente.

- Atenção e agilidade

Nenhum cliente gosta de esperar, o atendente deve estar sempre atendo à manifestação dele, pois a expectativa do cliente é que ele seja atendido prontamente. Desenvolver procedimentos ágeis também é o que o cliente espera,

pois o cliente não gosta de perder tempo.

4.4 A excelência do atendimento como diferencial competitivo

Um bom atendimento deve proporcionar uma experiência positiva para cada um dos clientes de maneira que se atendam as necessidades e se supere as expectativas de modo que o atendente seja visto como alguém que é fácil de se negociar.

Tratar os clientes de forma diferenciada e personalizada tem sido uma estratégia fundamental nas empresas e é isso que os clientes esperam, se sentirem especiais às empresas que são fiéis. As empresas têm que ter em mente que o cliente é centro de todas as suas atividades, quando se sentem bem tratados com algum diferencial voltarão à empresa. Devido a grande concorrência as empresas precisam destacar-se de seus concorrentes e a diferença esta na qualidade desse atendimento que é a porta de entrada de uma empresa onde a primeira impressão é a que fica na mente do cliente.

Os requisitos básicos para a excelência no atendimento são conhecer, ouvir, falar e perceber. No requisito conhecer os prestadores de serviços tem que ter conhecimento de suas funções, das normas, da empresa e dos procedimentos. No requisito de ouvir o prestador do serviço, seja o vendedor ou atendente, precisa ouvir para tentar compreender o cliente. Já no requisito falar o atendente ou vendedor tem que utilizar uma linguagem simples e correta de modo claro e objetivo. No requisito de perceber o prestador do serviço terá que perceber as expressões faciais, os gestos que ajudarão na compreensão do cliente.

Quando se é colocado o atendimento como ponto fundamental a empresa estará a frente de seus concorrentes e o sucesso da relação empresa/cliente depende muito desse atendimento, afinal atender bem faz uma enorme diferença. Hoje em dia não se pode mais atender por atender, mas é preciso saber quais são as necessidades básicas do cliente tentando solucionar os seus problemas de modo que se consiga corresponder as suas expectativas e surpreendê-los, pois é quando os clientes são satisfeitos e fiéis a empresa.

5 O ENDOMARKETING

É um elemento de ligação entre o colaborador, o cliente e o produto. Ele adapta elementos do marketing tradicional, utilizados pelas empresas para com enfoques no mercado, para seu uso no ambiente interno das corporações. Pois antes de se vender um produto para seus clientes a empresa tem que convencer primeiro seus colaboradores, significando tornar os funcionários aliado do negócio se preocupando com seu desempenho e tornando-o responsável pelo sucesso da corporação.

Essa nova área está diretamente ligada à comunicação interna aliando conceitos dos Recursos Humanos com as técnicas do Marketing, ele existe para atrair o primeiro cliente da empresa que é o interno, assim obtém resultados para a empresa e consegue reter clientes externos. Fazer o colaborador ter a consciência da importância de seu trabalho e de sua importância também é uma característica do endomarketing, pois assim ele poderá ter um bom ambiente de trabalho e um trabalho em equipe de qualidade.

O endomarketing é uma forma de comunicação interna voltada para os colaboradores que busca estratégias do marketing interno de forma que venha a ser usado como meio de abordagem no mercado e no ambiente interno na empresa, mantendo uma visão e o fortalecimento das relações interpessoais. Sendo assim o endomarketing é um conjunto de ações focadas nos colaboradores de forma que demonstre e conscientize-os da importância do atendimento de qualidade ao cliente. (ANDRADE, 2015).

O objetivo do endomarketing é trazer motivação, informação, qualidade de vida e a valorização de seus colaboradores tendo em vista uma mudança construtiva, para isso é necessário que se tenha ferramentas do marketing e pode-se ainda criar ações e projetos que possam consolidar o maior comprometimento entre os colaboradores e a empresa. (CRISTINA, 2015).

É importante frisar os valores e objetivos que a empresa tem com os colaboradores levando eles a assumir um compromisso, de modo que consigam alcançar as suas metas, elevandoa sua confiança e a sua valorização.

5.1 Fatores Motivacionais

Podemos definir motivação como o impulso interno que leva a uma ação, é um direcionamento do pensamento, da atenção e da ação a um objetivo visto pelos indivíduos como algo positivo que estimula outros comportamentos e sentimentos como os desejos, esperanças, o cumprimento de objetivos etc. Para Las Casas (2009, p. 157, grifo do autor), “A força interna que dirigi o comportamento das pessoas é a **motivação”**. Neste sentido, entende-se que através da motivação as pessoas trazem melhores resultados para empresa.

Para Macedo et al. (2007, p. 92):

> Já na Antigüidade, os filósofos gregos afirmavam que o comportamento humano baseava-se nos princípios do hedonismo: “maximizar a dor, o desconforto e, por outro lado, maximizar o prazer”. Assim, o estudo da motivação — que é complexo, dada a multiplicidade de facetas do ser humano — poderá tornar-se paradoxalmente simples se o executivo adotar de forma mais flexível os princípios hedonistas segundo os quais o prazer individual e imediato é o único bem possível.

A motivação é o que faz com que as pessoas ofereçam seu melhor, façam o máximo para conquistar o que querem, é um fenômeno que envolve aspectos emocionais, biológicos e sociais. Macedo et al, (2007, p. 93) afirmam que “Como o próprio nome sugere, motivação significa motivo para a ação. Por sua vez, as palavras motivo e emoção compartilham a mesma raiz do latim: *movere*, isto é, mover.

Existem muitas formas para se motivar os colaboradores e muitas vezes essas formas podem representar custos para a empresa como é o caso de proporcionar participação nos lucros, remunerar as pessoas de forma competitiva dentre outras, no entanto a motivação pode vim de processos bem simples como, por exemplo, dar aos colaboradores informações necessárias para que os mesmos realizem um trabalho de boa qualidade. Tudo isso é realizado no sentido de melhorar a relação entre a empresa e o colaborador por meio de ações que vai desde a mais simples até a mais sofisticada isso tudo está inserido no contexto do endomarketing. No mundo atual dos negócios em que uma das principais estratégias de diferenciação são as pessoas, falar de motivação e incentivo passou a ser algo obrigatório, uma vez que recompensa e reconhecimento fazem parte do sucesso.

6 SATISFAÇÃO

A satisfação do cliente é uma das áreas do marketing mais estudadas, só nos últimos 20 anos foram publicados mais de 20 mil itens relacionados a esse tema. Para Hoffman et al (2009, p. 341) “De uma perspectiva histórica, muito do trabalho na área da satisfação do cliente começou nos anos de 1970, quando o consumerismo estava em alta”. O foco na satisfação dos clientes pode incidir pelo fato de que os consumidores estão muito mais informados, suas expectativas aumentaram e estão mais cautelosos com relação de onde vão gastar o seu dinheiro.

Satisfação é o ato ou efeito de satisfazer-se ou satisfazer, esse conceito está intimamente ligado a percepção do cliente em relação às expectativas que ele cria, se o retorno oferecido pelo serviço ou produto for menor que o esperado o cliente ficará insatisfeito, se o esperado, o cliente ficará satisfeito, mas se exceder suas expectativas ele ficará altamente satisfeito.

Hoffman (2009, p. 342, grifo do autor) afirma que:

> Dizendo de modo simples, se as percepções de um cliente satisfazem suas expectativas, diz-se que suas expectativas foram **confirmadas** e o cliente está satisfeito. Se as percepções e expectativas não forem iguais, diz-se que as expectativas foram **quebradas**.

O trabalho na área de satisfação começou por volta dos anos 70 em decorrência do aumento do consumo de produtos e serviços e da mudança de comportamento dos consumidores. Para Kotler e Keller (2006, p. 142) “a satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas”. Essa satisfação dos consumidores pode ser entendida como uma ajuda aos clientes no sentido de resolver seus problemas, satisfazer suas necessidades, expectativas e desejos.

Essa satisfação é conquistada por meio das ações da empresa com relação à oferta de qualidade de forma que fique clara a preocupação em atender as necessidades dos clientes. Para Hoffman et al. (2009, p. 341) “Não se pode minimizar a importância da satisfação do cliente. Sem clientes, a empresa de serviço não tem razão de existir. Todas as empresas de serviços precisam definir e medir pró - ativamente a satisfação do cliente [...]”.

Para Kotler e Keller (2011, p. 142) “[...] satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador.” Muitas empresas passam a maior parte do tempo preocupada somente em se manter no mercado, não importando a forma, de modo que deveriam estar preocupadas em satisfazer as necessidades dos seus clientes, pois se a empresa não suprir o interesse dos seus clientes a sua participação no mercado só tem a diminuir.

Mais o ponto estratégico do marketing é que as empresas não devem satisfazer qualquer cliente e sim focar no seu público alvo, podendo analisar as suas necessidades para poder atingir as suas expectativas.

Segundo Las Casas (2009, p. 171), “Atualmente, há uma maior valorização dos consumidores no processo de comercialização.” Isso acontece devido à grande divulgação das técnicas de qualidade que começam com o entendimento das necessidades e expectativas dos clientes, essa valorização também acontece devido à concorrência acirrada em determinados mercados, além disso, há ainda um acesso muito grande as informações e ao consumo tornando os clientes mais exigentes que procuram uma maior atenção e qualidade no atendimento dos comerciantes.

Devemos ainda considerar os aspectos humano e cultural para a satisfação dos consumidores, onde é fundamental se programar uma filosofia empresarial de atendimento ao consumidor, no entanto se não existir uma internalização dessa mesma filosofia por parte dos funcionários, não haverá condições da satisfação dos consumidores.

Clientes satisfeitos representam uma grande parcela de clientes fiéis, pois para se reter clientes é preciso satisfazê-los e elevar esse nível de satisfação gera benéficos para a empresa, dado que um cliente insatisfeito pode fazer uma propaganda negativa da empresa tendo uma forte tendência a contar para os amigos e familiares o que ela vivenciou fazendo uma propaganda de boca a boca benéfica ou maléfica da empresa.

Kotler e Keller (2006, p. 144) afirma que:

> [...] Em geral, um cliente altamente satisfeito permanece por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço.

O objetivo de todas as empresas, principalmente na atualidade é tentar satisfazer os clientes já àqueles que não foram satisfeitos muito raramente voltam à empresa trocando-a facilmente pela concorrência.

A satisfação se relaciona com o sentimento do cliente já que está ligada às suas necessidades e os seus desejos estando ligada também aos processos de aquisição, consumo e aos fenômenos pós-compra, como a fidelidade a marca, mudanças de atitudes e a reincidência de compra, desta forma podem afirmar que a satisfação está mesurada de acordo com percepção do cliente e a expectativa, de modo que se o grau de percepção for maior do que a expectativa se formará um cliente satisfeito, porém se a percepção do serviço for maior que a expectativa se terá um cliente insatisfeito.

Quando um cliente adquire um produto ou serviço ele não estar comprando apenas o serviço ou produto, mas a satisfação e os benefícios que ele lhe proporcionará como: o prazer, o poder, a praticidade, o sonho e etc. sendo que esses são as características que lhe levam a comprar. Essa satisfação aliada ao bom atendimento faz com que o cliente retorne a empresa, diante disso a satisfação tem que ter uma ênfase maior visto que o cliente não é um simples cliente, ele é um parceiro comercial e quem sabe até um advogado defendendo a empresa e fazendo comercial para familiares e amigos.

6.1 Qualidade na prestação do serviço

A crescente importância do setor de serviços na economia mundial é visível, contudo a devida importância na qualidade na prestação destes serviços, e prestá-los com qualidade é de fundamental importância para a empresa se manter ou até mesmo desaparecer no mercado, sendo que este é um fator estratégico de grande relevância.

Quando se fala na prestação de serviços com qualidade é impossível não lembrar da palavra superação, desta maneira deve-se sempre superar as expectativas dos clientes de modo que os serviços prestados por uma empresa só alcançarão vantagem competitiva quando tratarem a questão da qualidade como um compromisso, podemos dizer que a qualidade na prestação de serviço é o mesmo que a plena satisfação dos clientes.

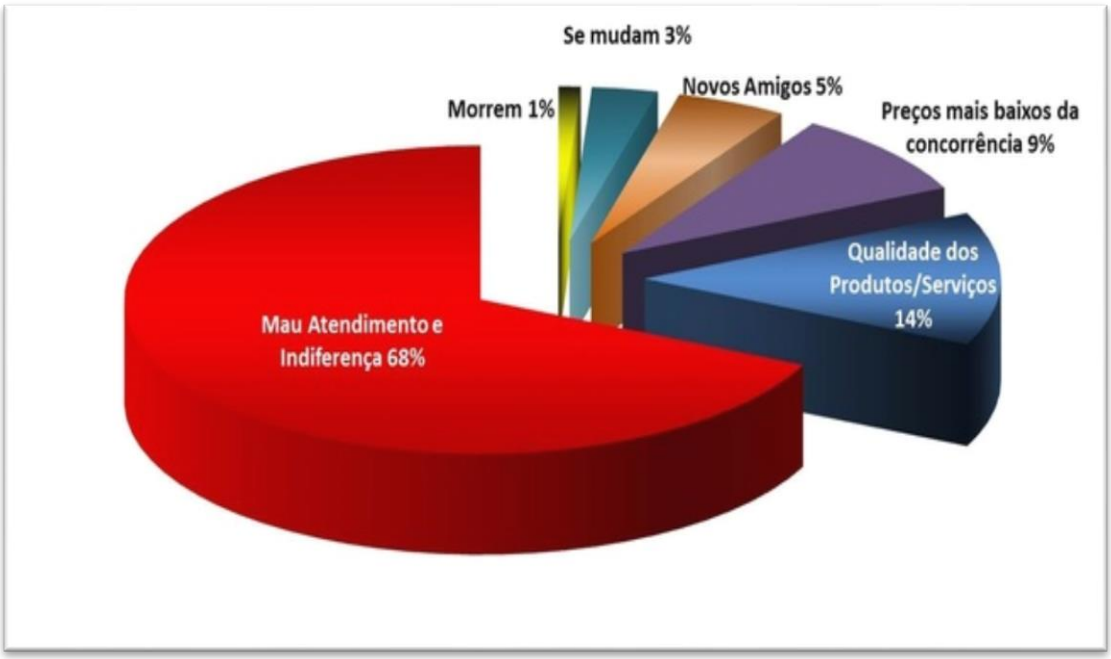
Hoffman et al. (2010, p. 374) afirma “Os dois conceitos – satisfação do cliente e qualidade do serviço – estão, sem dúvida, entrelaçado.” Embora essa relação não seja tão clara, alguns creem que a satisfação do cliente leva à percepção de boa qualidade do serviços e outros acreditam que a qualidade do serviço resulta na satisfação dos clientes.

6.2 A insatisfação no atendimento como fator de perda de clientes

Os clientes da atualidade estão cada vez mais informados e com acesso mais rápido as essas informações tendo em sua consciência todos os seus direitos não desiste de lutar por eles. É a percepção da qualidade no atendimento que o faz buscar a essa empresa com continuidade, além disso, se o produto e/ou serviços forem de qualidade, se o cliente perceber teve sua necessidade atendida e se foi de fato ouvido ele firmará um compromisso e voltará à empresa indicando-a para seus parentes e amigos.

Segundo um estudo realizado pelo PROCON e pela Fundação Getúlio Vargas, 68% dos clientes não voltam às empresas pelo fato de serem mal atendido pelos funcionários ou por serem tratados com indiferença pelos mesmos.

Gráfico 1- Mau atendimento pelos funcionários.



Nota-se que o fator mau atendimento é inimigo dos lucros para as empresas, pois os fatores qualidade dos produtos/serviços que representa 14%, preço que representa

9%, novos amigos 5%, se mudaram 3% e morte 1% não fazem com que a empresa perca seus lucros se ela tiver um atendimento de qualidade.

Mais do que qualquer um desses fatores citados anteriormente o principal fator de perda de clientes é o que está em mais evidência no gráfico o mau atendimento que é percebido pelo cliente quando ele procura a empresa em busca de um produto/serviço, pois é no momento do atendimento que a empresa pode fazer toda a diferença e fidelizar o cliente.

Para Hoffman et al. (2010, p. 345) “As empresas detêm altas taxas de satisfação do cliente também parecem ter habilidades de isolar-se de pressões competitivas, principalmente a competição de preços”. Na atualidade grandes diferenças na tecnologia já não são mais tão expressivas, as diferenças gritantes nos preços também já não existem então um atendimento com excelência pode satisfazer os clientes fazendo com que se fidelizem a empresa e como consequência atraiam pelo menos seis novos clientes para a empresa, já que os que são insatisfeitos eliminam pelo menos 14 clientes potenciais.

Quando o assunto é a concorrência ou dos produtos quase nada se pode fazer, mas certamente se pode fazer algo com os 68% dos clientes que não voltam à empresa por causa do mau atendimento. Desse modo criar uma empatia e uma atividade emocional para com o cliente ajuda a diminuir esse percentual do problema de atendimento, mas de qualquer forma o que realmente pode diminuir esse percentual é o treinamento eficaz dos funcionários de forma que desenvolva neles habilidades como ouvir, demonstrar empatia, fazer perguntas pertinentes e ser gentil.

As pesquisas de satisfação trazem benefícios para as empresas, já que funcionam como uma forma de motor para que sejam corrigidos os defeitos e falhas das empresas. Para Hoffman (2010, p. 345) “As próprias pesquisas de satisfação do cliente oferecem benefícios compensadores.” Essas pesquisas estabelecem um meio formal de feedback dos clientes para as empresas, transmitindo uma mensagem para os clientes de sua importância para empresa e de como a organização valoriza as opiniões de seus clientes.

7CONCEITUANDO SAÚDE

Saúde é o estado de normalidade do funcionamento do sistema do organismo humano, ou seja, é ter uma boa disposição saúde mental e física. Segundo Brandão (2011, p. 86) “A saúde depende da qualidade de vida das pessoas e está diretamente vinculada ao índice de desenvolvimento humano (IDH), que resulta da política de desenvolvimento econômico de um país”. Desta forma a saúde está relacionada ao aumento da qualidade de vida, pois ela é determinada também como um bem-estar social entre as pessoas.

A saúde é resultante de fatores como alimentação, educação, habitação, lazer, emprego e acesso a serviços de saúde. Todos os cidadãos têm direito ao acesso a serviços de saúde, de forma ordenada e com tratamentos adequados de forma que o atendimento seja humanizado e livre de qualquer preconceito e discriminação.

A Constituição Federal de 1988 estabelece em seu Art. 196. que: “ A saúde é direito de todos e dever do Estado, garantindo mediante políticas sociais e econômicas que visem à redução do risco de doença e de outros agravos e ao acesso universal igualitário às ações e serviços para sua promoção, proteção e recuperação”. (BRASIL, 2013). E de acordo com Mânica (2014):

> O texto constitucional dedicou à disciplina da saúde toda uma seção e organizou a atividade estatal para a sua concretização com base nos princípios da universalidade e igualdade de acesso, integralidade de atendimento, descentralização administrativa, complementaridade da prestação privada e participação da comunidade.

A Constituição garante assim a toda população de todos os níveis sociais e todas as regiões do Estado o direito a saúde e o direito de ter acesso a medicamentos, consultas medicas, exames, internações, cirurgias, próteses através do sistema Único de Saúde – SUS.

Segundo Brandão (2011, p. 102) “O principal objetivo dos serviços de saúde [...] são uma dimensão importante na responsabilidade de diminuir a dor, o sofrimento e a mortalidade”. A saúde de uma população costuma ser medida pela sua falta e a melhoria do nível dessa saúde depende de inúmeros fatores, o acesso aos serviços e bens públicos de saúde é um desses fatores.

7.1 Saúde Pública (SUS)

O Sistema Único de Saúde – SUS pode ser analisado como uma das maiores conquistas sociais que a Constituição Federal consagrou, sendo esse o nome do sistema público de saúde do Brasil e uma das diretrizes constitucionais para essa organização é a descentralização.

Segundo Brasil (2014) O SUS foi criado pela Constituição Federal de 1988. Ainda segundo Brasil (2014) SUS consolidou-se, ao longo de duas décadas, como a maior política de estado do País, promotor de inclusão e justiça social.

De maneira bem simples o Sistema Único de Saúde é formado por um conjunto de serviços e ações de saúde sob a gestão pública, esse sistema esta organizado em redes regionalizadas e hierarquizadas atuando em todo o território nacional com única direção em cada uma das esferas do governo. Tendo como princípios a universalidade no acesso, a igualdade no atendimento e a equidade na distribuição de recursos.

Segundo Brasil (2014):

> O Sistema Único de Saúde, o SUS, é formado por um conjunto de todas as ações e serviços de saúde prestados por órgãos e instituições públicas federais, estaduais e municipais, da administração direta e indireta e das fundações mantidas pelo Poder Público. À iniciativa privada é permitido participar desse sistema de maneira complementar.

Ainda segundo Brasil (2014) “O SUS é um sistema de saúde de abrangência nacional, porém, coexistindo em seu âmbito subsistemas em cada estado (o SUS estadual) e em cada município (SUS municipal)”. A Constituição Federal, Art., 30, VII afirma que “prestar, com a cooperação técnica e financeira da União e do Estado, serviços de atendimento à saúde da população”.

Brasil (2014) afirma que: O Sistema Único de Saúde vem passando, desde a sua instituição pela Lei Orgânica da Saúde em 1990, por importantes mudanças, principalmente em razão do processo de descentralização de responsabilidades, das atribuições e dos recursos para os estados e municípios.

O SUS é um dos maiores sistemas de saúde pública do mundo, que abrange desde o simples atendimento ambulatório até transplante de órgãos de forma gratuita para toda a população brasileira, não atuando de forma isolada na

solicitação dos direitos básicos dos cidadãos, ele se insere no contexto da política social de seguridade social que incluem também Assistência Social e a Previdência.

7.2Saúde privada e os planos de saúde

O sistema de saúde do Brasil tem a característica de um sistema misto onde os setores privado e público atuam no fornecimento e financiamento dos serviços e bens de saúde, contudo devido às lacunas deixadas pelo sistema de saúde pública os clientes recorrem à saúde privada ou particular. O sistema particular de saúde seria apenas um complemento para o público, mas devido aos serviços prestados pela rede pública de saúde e outros fatores que demonstram um descaso com os clientes, a população recorre a planos, consultas e outros serviços pagos.

O início das atividades da saúde suplementar ou privada começou a partir dos anos de 1960 quando algumas empresas de serviços e da indústria que começaram a apresentar aos seus funcionários assistência à saúde para os seus funcionários. (SANTOS, 2015).

De acordo com Andrade (2014), a assistência à saúde é um direito de toda a população e está garantida na Constituição Federal de 88, mas a assistência pública não é suficientemente capaz de dar assistência e atender toda a populaçãopor esse motivo o Estado consente à iniciativa privada uma prestação de serviços hospitalares e médicos de modo suplementar, assim caracterizando o surgimento dos Planos de Saúde, que funciona a parti do momento que a pessoa assina com a operadora um contrato se tornando inscrita no plano de saúde daquela empresa. O pagamento é feito mensalmente para ter a cobertura garantida de seus gastos com assistência medica, hospitalares e ambulatoriais.

A ANS (Agência Nacional de Saúde Suplementar) foi criada na década de 1990 pela lei 9.961/2000 para regular a atividade privada complicada de um setor fundamental que é a saúde. Todos os contratos de planos e seguro de saúde depois da regulamentação passaram a ser obrigatoriamente registrados na ANS sendo que estão de acordo com as normas previstas na regulamentação (SANTOS, 2015).

De início esse tipo de sistema de saúde foi criado apenas para suprir as necessidades das classes A e B, mas devido à grande procura se adaptou para

atender todas as demandas. A situação da saúde privada no Brasil é a seguinte,criou-se uma demanda e esse sistema não está suportando a sua própria demanda mesmo com bons hospitais. Agora esse sistema de saúde visto como uma solução, peca pelos mesmos defeitos da saúde pública de maneira mais branda.

A saúde é um direito de toda a população e esse direito esta firmado na Constituição Federal de 1988, porém essa garantia não consegue atender de maneira eficaz toda a população devido a uma grande demanda, diante disso o Estado permitiu a criação de planos de saúde privados.

Um plano de saúde pode ser definido como um seguro de assistência das pessoas, nascendo de uma necessidade do homem em controlar os possíveis riscos à que estar exposto como, por exemplo, as doenças e acidentes. Plano de saúde é um serviço oferecido por uma empresa para pessoas que buscam uma assistência ou proteção para a sua saúde. O Plano de Saúde tem por finalidade oferecer uma assistência médica que atende as necessidades especificas do mercado financeiro, que são realizadas por meio de uma personalização dos serviços.(PLANOS PRIVADOS..., 2015).

7.3 Ineficiência do SUS e da Rede Suplementar

A ideia da criação de um Sistema Único de Saúde é de fato uma boa ideia, mas nada adianta ter esse bom conceito se os recursos públicos não são aplicados corretamente ou é mal administrados isso pode ser uma fonte para ineficiência e para a não sobrevivência desse sistema.

Nesse sistema há um excesso de burocracia, falta de planejamento nas ações e na execução que acaba gerando um aumento dos custos. Os dados de uma pesquisa realizada pelo Instituto Datafolha em 2014 revelam que em relação ao SUS os pontos mais críticos da ineficiência desse sistema são o tempo de espera e o acesso, ou seja, mais da metade dessa população entrevistada queixa-se da dificuldade de se conseguir o serviço desejado.

Ainda segundo a mesma pesquisa os resultados obtidos em relação à qualidade dos serviços oferecidos a população 70% disseram estar insatisfeitos, ou acharam a qualidade regular, ruim ou péssimo nos quesitos relacionados ao atendimento a emergência, urgência e prontos- socorros.

A insatisfação com a saúde pública é nítida, já que mais de 30% dos entrevistados nessa pesquisa ainda esperam por algum tipo de atendimento ou marcação pela rede pública de saúde e 29% esperam mais de seis meses para serem atendidas.

Esses percentuais só reforçam os que nos é mostrado todos os dias nos telejornais, jornais, internet e revistas o verdadeiro descaso com a população que pagam seus devidos impostos e que ao precisarem do Sistema Único de Saúde se deparam com situações como filas, a falta de médicos e demora no atendimento.

Segundo um levantamento do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) divulgado em 2014, mais da metade dos brasileiros que já utilizaram os serviços do SUS reclamaram da falta de médicos para que o atendimento se torne mais rápido, os mesmo tentam driblar a demora no atendimento e as filas dos serviços públicos de saúde e que se vêem obrigados a utilizar a rede particular de saúde esbarram nos preços da mensalidade dos planos de saúde, desse modo 39,8% indicam o preço das mensalidades como o maior problema da rede suplementar.

Mesmo o Brasil sendo a potência econômica que, ocupando o sétimo lugar no ranking mundial e tendo uma economia sólida e estável, o que vemos na realidade brasileira é uma situação caótica com crianças, adolescentes, adultos e idosos perecendo nos corredores dos hospitais brasileiros e em muitos casos não recebem o atendimento solicitado, muitas vezes nem chegam às mesas de cirurgias ou porque falta atendimento, por falta de materiais, por falta de médicos ou por muitas greves que ocorrem no setor. Esses problemas podem estar relacionados a uma má distribuição de renda e há um desenvolvimento equivocado urbano.

8 PESQUISA DE CAMPO

Uma pesquisa é um processo metódico para a construção do conhecimento humano de maneira que gera novos conhecimentos também pode desenvolver, reduzir, detalhar, ampliar, colaborar e atualizar algum conhecimento pré-existente. A pesquisa também pode ser conceituada como um conjunto de atividades planejadas pela busca de conhecimento, por isso para o desenvolvimento deste trabalho optou-se por empregar a pesquisa bibliográfica e a de campo.

A pesquisa bibliográfica envolve a leitura, análise e interpretação de materiais publicados em livros, revistas, jornais e etc. Segundo Vergara (2013, p. 43) “Pesquisa bibliográfica é o estudo sistemático desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral.” Esse tipo de pesquisa caracteriza-se por ser uma fonte de diferentes contribuições científicas disponível sobre o tema.

A pesquisa de campo resulta na observação de fenômenos e fatos justamente como eles procedem na vida real, coleta-se, analisa e interpretam-se os dados com base numa fundamentação teórica consistente tendo o objetivo de compreender e explicar o problema pesquisado. De acordo com Vergara (2013, p. 43) “Pesquisa de campo é investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo”.

Assim como qualquer outro tipo de pesquisa, a pesquisa de campo é parte do levantamento bibliográfico sendo realizada após o estudo bibliográfico para que o pesquisador possa ter um conhecimento considerável sobre o assunto que está sendo pesquisando. É neste tipo de pesquisa que será definido os objetivos da pesquisa, as hipóteses, qual será o meio de coleta de dados e como que os dados coletados serão analisados e tabulados.

Portanto, após a realização da pesquisa bibliográfica, desenvolveu-se a pesquisa de campo na Praça da Bandeira situada na Cidade de Chapadinha – Ma, que constituiu na aplicação de questionários aos clientes dos sistemas de saúde no período que a pesquisa foi desenvolvida.

8.1 Universo e Amostra

O universo desta pesquisa foi realizado em uma praça pública da cidade de Chapadinha-MA, Praça da Bandeira, onde passa diariamente clientes de todas as classes, idade e que moram em diferentes bairros da cidade. O foco foi à satisfação dos clientes do sistema de saúde pública e privada.

A amostragem foi definida com base nos procedimentos e períodos de realização da pesquisa, ou seja, participaram 100 clientes dos sistemas de saúde tanto público como privado que se dispusera a colaborar com a pesquisa por meio de sua disponibilidade em responder os questionários. A aplicação dos questionários aconteceu nos dias 3 a 11 de março de 2014, os sujeitos desta pesquisa responderam a mesma de forma sigilosa.

8.2 Instrumentos da coleta de dados

A coleta de dados da pesquisa de campo se deu a partir da aplicação dos questionários, com perguntas fechadas no lugar citado anteriormente. Os questionários abordaram sobre o nível de satisfação dos clientes dos sistemas em questão.

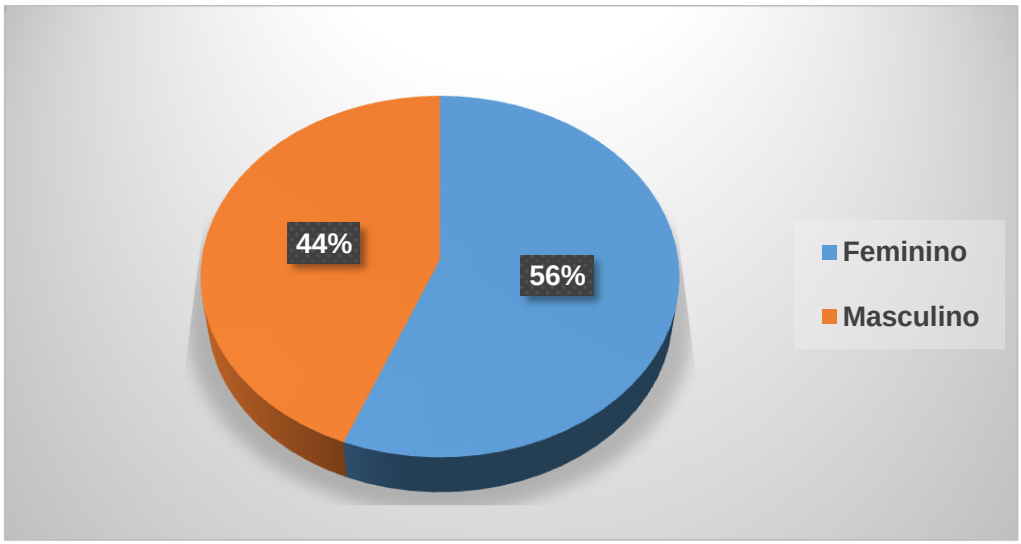
Segundo Vergara (2013, p. 52) “O questionário caracteriza-se por uma série de questões apresentadas ao respondente, por escrito, de forma impressa ou digital.” E no questionário com perguntas fechadas, Vergara (2013, p.52) define como “no fechado, o respondente faz escolhas, ou pondera diante de alternativas apresentadas”.

9 ÁNALISE DOS RESULTADOS DAS PESQUISAS

Este capítulo irá demonstrar a interpretação e análise dos resultados obtidos na pesquisa relativa à Qualidade no Atendimento: Satisfação dos clientes dos sistemas de saúde pública e privado de Chapadinha – MA.

O objetivo da pesquisa é diagnosticar o grau de satisfação dos clientes do sistema de saúde público e privado. Em seguida foi realizada a análise dos resultados de todas as perguntas fechadas do questionário que foi utilizado, de forma que aponta as informações de maior importância e as contribuições dos clientes com suas opiniões e reclamações. Logo a seguir, estão descritos os resultados das perguntas dos questionários que foram realizados na Praça da Bandeira em Chapadinha- MA, bem como os resultados obtidos sobre as opiniões dos clientes dos sistemas de saúde públicos e privados.

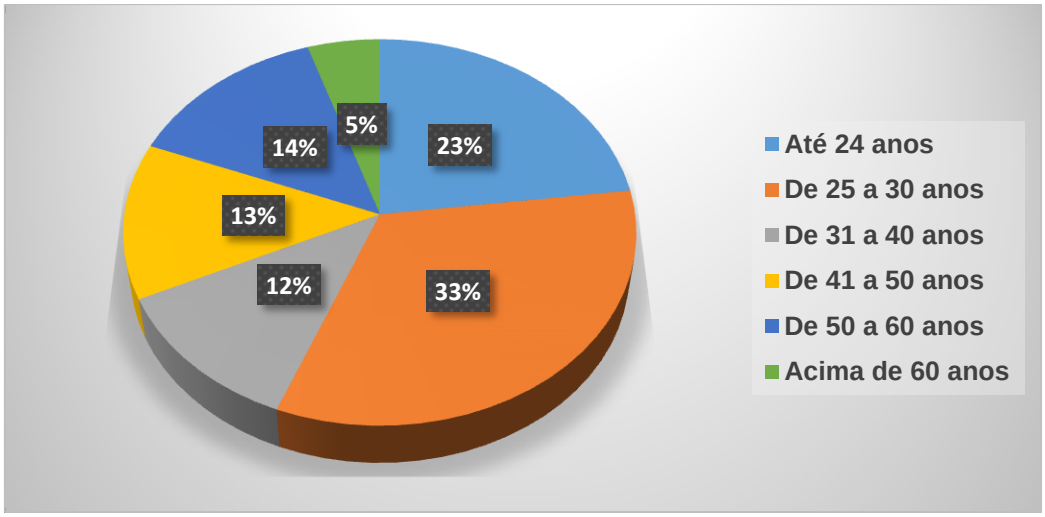
Gráfico 2- Sexo



Fonte: (DADOS DA PESQUISA, 2015).

O gráfico mostra que das pessoas entrevistadas 56% eram mulheres e sendo 44% eram homens. Visto que, geralmente são do sexo feminino que estão propícios adoecer.

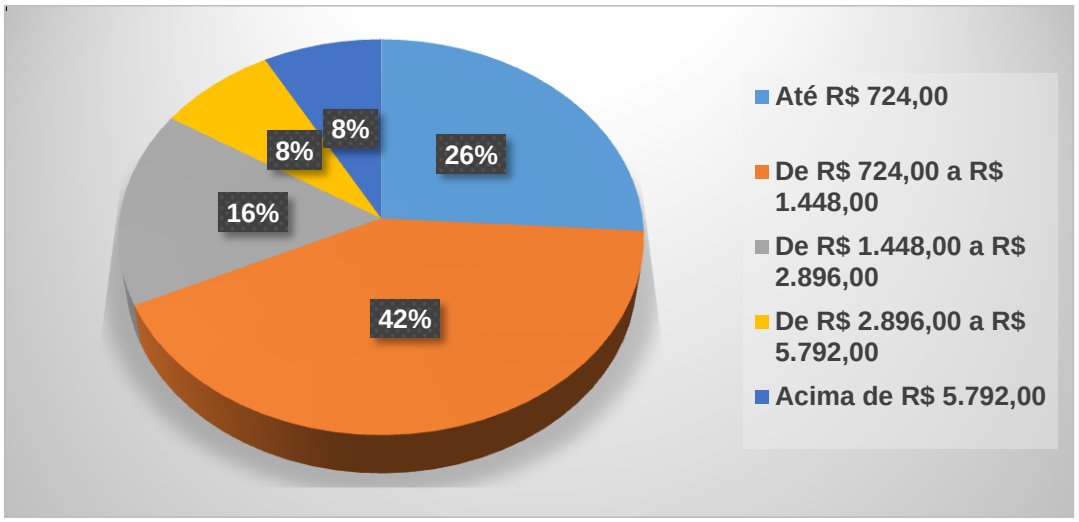
Gráfico 3 - Qual a sua faixa etária?



Fonte: (DADOS DA PESQUISA, 2015).

Ao serem questionados sobre a faixa etaria, confrorme o gráfico acimaconstatou-se que, 33% tem entre 25 a 30 anos de idade, sendo que 23% tem até 24 anos de idade, 14% tem idade entre 50 a 60 anos, 13% tem de 41 a 50 anos, 12% tem sua idade entre 31 a 40 anos e 5% tem uma idade acima de 60 anos.

Gráfico 4 – Qual a sua renda a familiar?

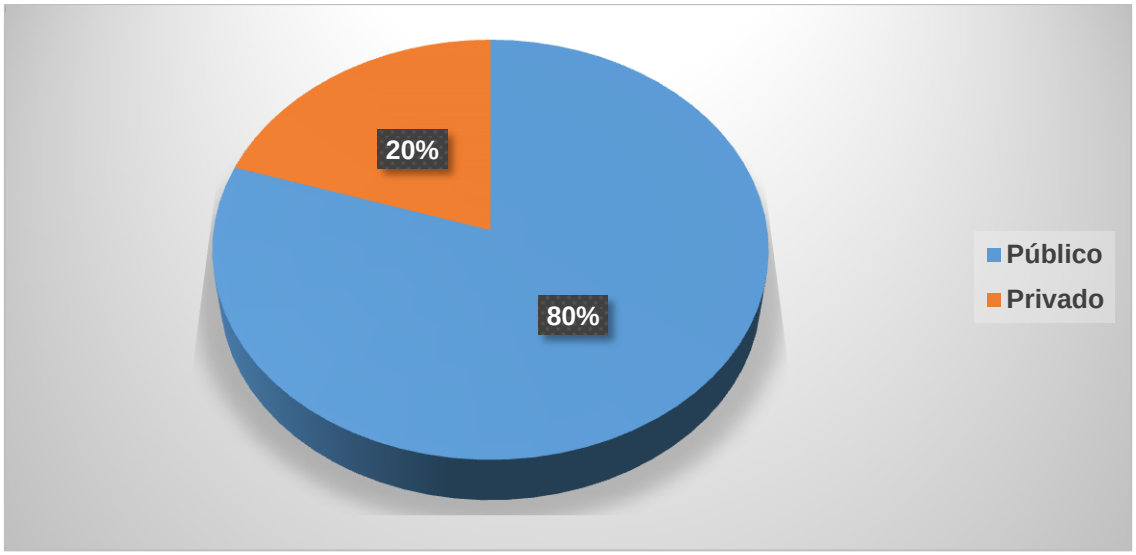


Fonte: (DADOS DA PESQUISA, 2015).

Diante dos dados acimaconstatou-se que, 42% tem sua renda até um salário de R$ 724,00, sendo que 26% tem sua renda de R$ 724,00 a R$ 1.448,00,e 16% dos entrevistados tem sua renda familiar de R$ 1.448,00 a R$ 2.896,00, enquanto 8% tem uma renda de R$ 2.896,00 a R$ 5.792,00, e outros 8% tem uma renda acima de R$ 5.792,00. Observou-se no gráfico que a maioria da população de Chapadinha – MA apresenta ter uma baixa renda familiar, e com isso pode-se

verificar que a maioria dessa população utiliza o sistema público de saúde da cidade.

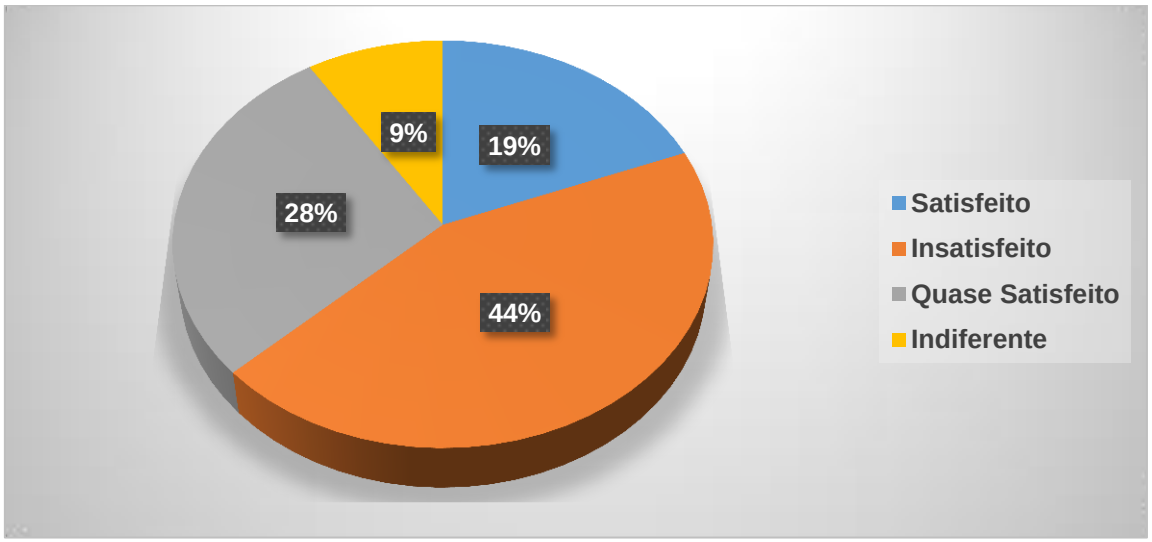
Gráfico 5 - Qual o sistema de saúde que você utiliza?



Fonte: (DADOS DA PESQUISA, 2015).

Quando perguntados sobre o sistema de saúde que utilizam obteve-se como estatística: 80% utilizam o sistema público de saúde e apenas 20% utilizam o sistema privado. Segundo o último sendo (IBGE) - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas realizado em 2012,a cidade de Chapadinha tem 75.167 habitantes e conforme o resultado obtido na pesquisa 80% desses habitantes utilizam os hospitais público, ou seja, existe um alto índice de pessoas que dependem desse sistema de saúde.

Gráfico 6 - Como você se sente em relação ao atendimento prestado no setor de saúde por você utilizado?

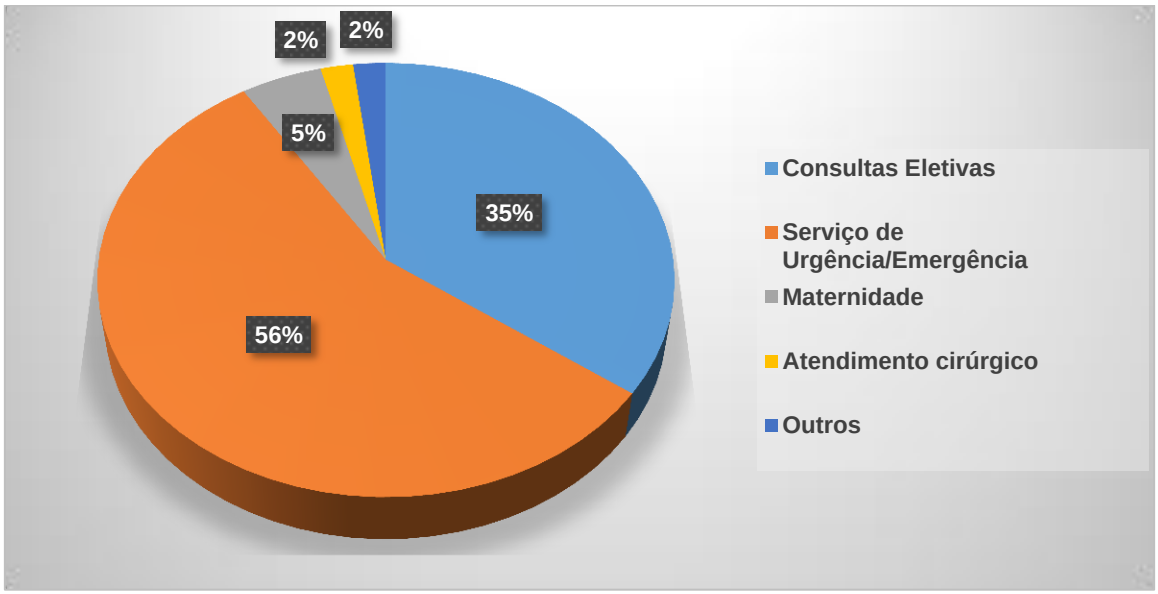


Fonte: (DADOS DA PESQUISA, 2015).

Pode-se perceber no gráfico acima que, 44% estão insatisfeito com o atendimento prestados no setor de saúde que utilizam, 28% estão quase satisfeito, 19% estão satisfeitos e 9% estão indiferentes a esse atendimento. Dessa forma, o gráfrico acima mostra que os clientes dos sistemas de saúde de Chapadinha – MA tiveram suas expectativas decorrentes do atendiemento prestados pelos sistema de saúde quebradas e mostram–se insatisfeito.

A percepção de qualidade no atendimeno prestado está atrelada ao valor percebido pelos clientes desses sistemas de acordo com as expectativas que eles criam, assim o atendimento pode ser satisfatório quando o cliente percebe que o suas necessidades foram atendindas e suas expectativas foram alcançadas. Nesse sentido vale resaltar que “[...] se as pecepções de um cliente satisfazerem suas expectativas, diz-se que as expectativas foram **confirmadas** e o cliente está satisfeito. Se as percepções e expectativas não forem iguais, diz- se que as expectativas foram **quebradas**.”(LAS CASAS, 2012, p. 342). Entretanto, para que as expectavivas do cliente sejam positiva dependerá da qualidade de serviços, ao contrário, tornarão-se insastifeitos.

Gráfico 7- Qual o tipo de serviço você utiliza habitualmente?



Fonte: (DADOS DA PESQUISA, 2015).

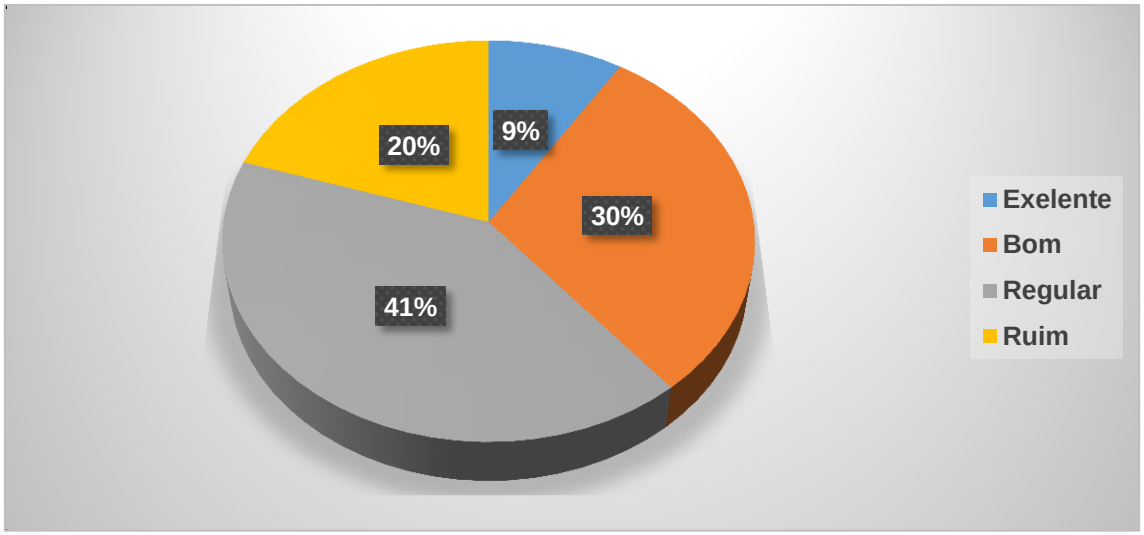
Quando indagados sobre qual o tipo de serviço eles mais ultilizam, a maioria dos entrevistados com56% utilizam serviços de urgência/emergência , 35% utilizam os serviços de consultas eletivas, 5% utilizam o de maternidade, 2% utilizam os seriços de atendimento cirurgicos e 2% outros tipos de serviços.

Percebe-se no gráfico que com 56%, a grande maioria dos clientes que utilizam os sistemas de saúde usam mais os serviços de urgências e emêrgncias, fato que revela a ausencia de cuidados preventivosos com a saúde da população entrevistada. Segundo Zeithaml el tal. (2011, p. 39) “[...] *serviços são atos, processos e atuações* oferecidos [...]” os serviços são processos que são oferecidos por organizações para as pessoas, por meio de bens tangíveis e os serviços de urgência/emergência são utilizados para atender situações em que há uma necessidade de intervenção rápida, como é o caso do SAMU (Serviço de Atendimento Movél de Urgência) ou ainda serviços que requerem uma estrutura mais complexa que a dos postos de saúde, como é o caso do pronto atendimento ou e emergências hospitalares.

As consultas eletivas são aqueles tipos de consultas que são agendadas previamente e precebe-se no gráfico que é o segundo serviço mais utilizado pelos clientes. O terceiro mais utilizado é o serviço de maternidade que diz respeito as parturientes que buscam serviços relacionados a grávidez. O serviço de

atendiemento cirugico é utilizado por 2% dos entrevistados e diz respeito as cirurgias a parti do diagnostico.

Gráfico 8 - Como você avalia a simpatia dos profissionais de saúde que lhe prestaram atendimento?

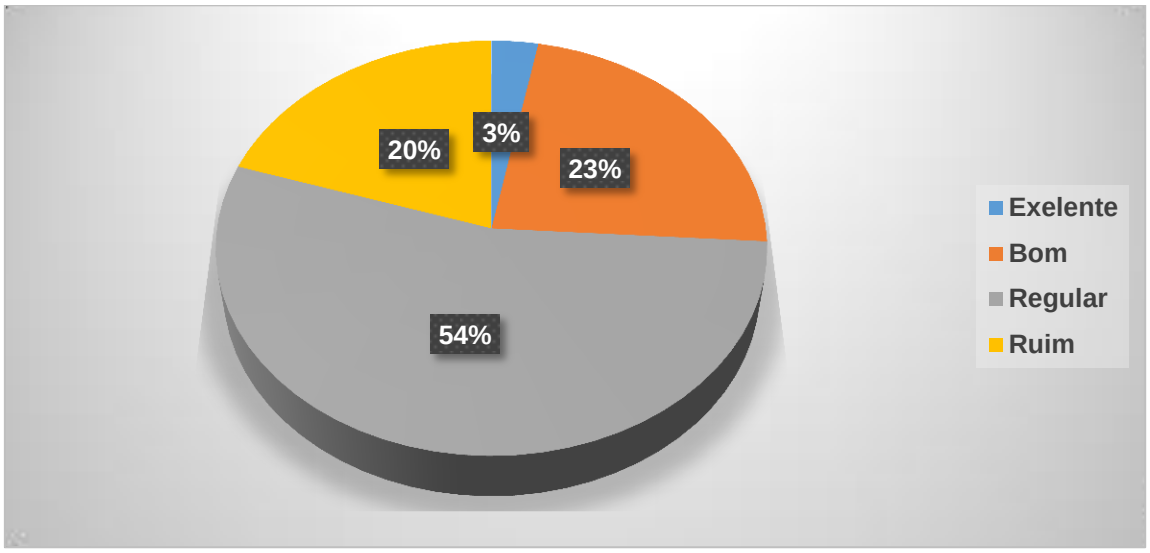


Fonte: (DADOS DA PESQUISA, 2015).

Nota-se que a partir dos dados acima 41% classificaram a simpatia dos profissionais na hora do atendimento como regular, 30% classificaram como bom, 20% como ruim e apenas 9% desses entrevistados avaliaram essa simpatia como exelente, de forma que se pode concluir que estão satisfeitos com a simpatia dos colaboradores no momento do atendimento.

Em outras palavras, o atendimento precisa ter simpatia que neste contexto esta relacionado a empatia que significa colocar-se no lugar do outro para melhor atendê-lo. A simpatia está diretamente ligada à uma maneira simples, delicada e cordial de tratar as pessoas que vão ser atendidas, o resultado demosntrado no gráfico mostra que as pessoas não estão, em sua maioria, totalmente satisfeita com a simpatia dos atendentes dos sistemas que lhes prestam serviços de saúde.

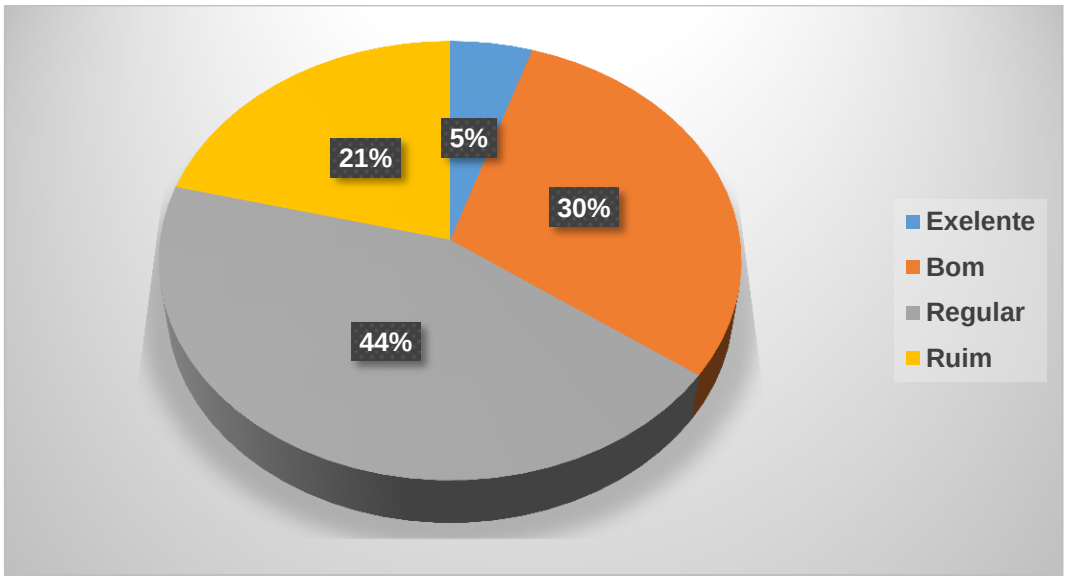
Gráfico 9 - Como você avalia as instalações físicas do setor de saúde por você utilizado?



Fonte: (DADOS DA PESQUISA, 2015).

As instalações fisícas diz respeito a toda a parte estrutural, ou seja, a infraestrutura fisíca, a comodidade e outros aspectos que envolvem a parte física do serviço. O gráfico demontra que54% classificam as instalações físicas dos setores de saúde que utilizam como regular , 23% como boas, 20% como ruim e apenas 3% como exelentes.De acordo com os resultados constatou-se que a grande maioria dos entrevistados avaliaram essas instações como medianas deixando visível que ainda tem muito a ser melhorado para que sua satisfação seja completa nesse quisito.

Gráfico 10 - Como você avalia o comportamento dos colaboradores do setor de saúde por você utilizado?



Fonte: (DADOS DA PESQUISA, 2015).

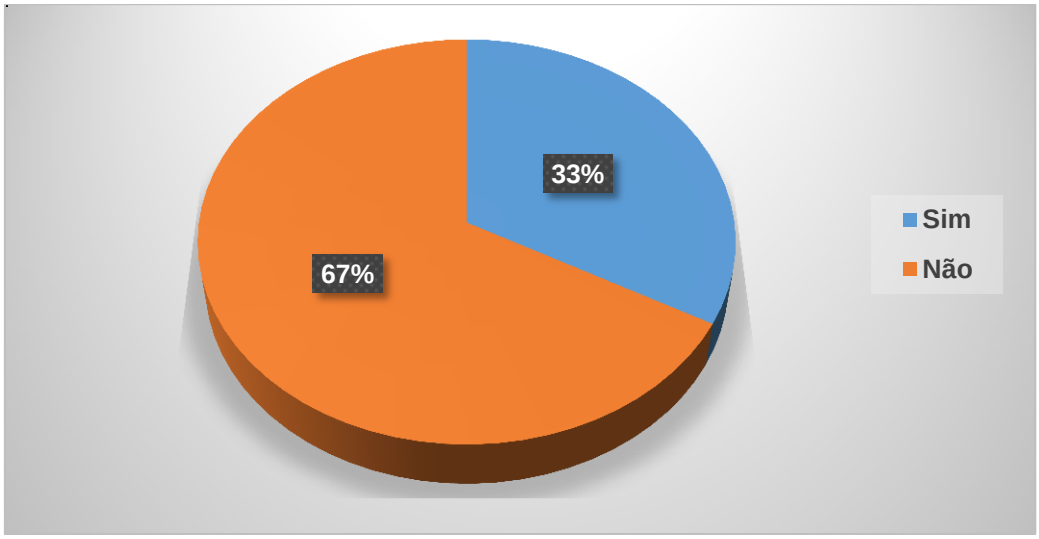
Quando indagados sobre como avaliam o comportamento dos colaboradores os resultados foram da seguinte maneira: 44%, regular, enquanto 30% responderam bom, 21% avaliaram como ruim e apenas 5% avaliaram com excelente.

Percebe-se que com relação ao comportamento dos colaboradores a maioria dos entrevistados afirma que é regular, mesmo não sendo excelente, alguns estão satisfeitos, sendo que ainda uma parcela relevante de 21% afirmou que o comportamento dos funcionários no momento do atendimento é ruim. Esses resultados podem ter sido ocasionado por vários quesitos como o modo do atendimento dos colaboradores citados anteriormente. Analisou-se no decorrer da pesquisa, a partir dos comentários feitos pelos entrevistados, o que lhes mais incomodam é o tom de voz, a arrogância e a indisposição dos colaboradores em resolver o problema reclamado.

No entanto, o comportamento dos colaboradores é um dos itens que os clientes mais exigem no momento da prestação de um serviço, pois é fundamental a percepção que o cliente tem em relação ao serviço. É de essencial importância que para toda e qualquer organização que o atendimento seja de excelência e que os colaboradores saibam e tenham em sua essência a educação e saibam se portar, a maneira de sentar e o modo como olhar. A maneira que os colaboradores falam com os clientes também é muito importante, o cliente notara o tom de sua voz, a

linguagem e o modo como o colaborador se expressa. Tudo isso ficará nítido para o cliente em seu contado com os colaboradores, que devem se comportar de maneira coerente e adequada.

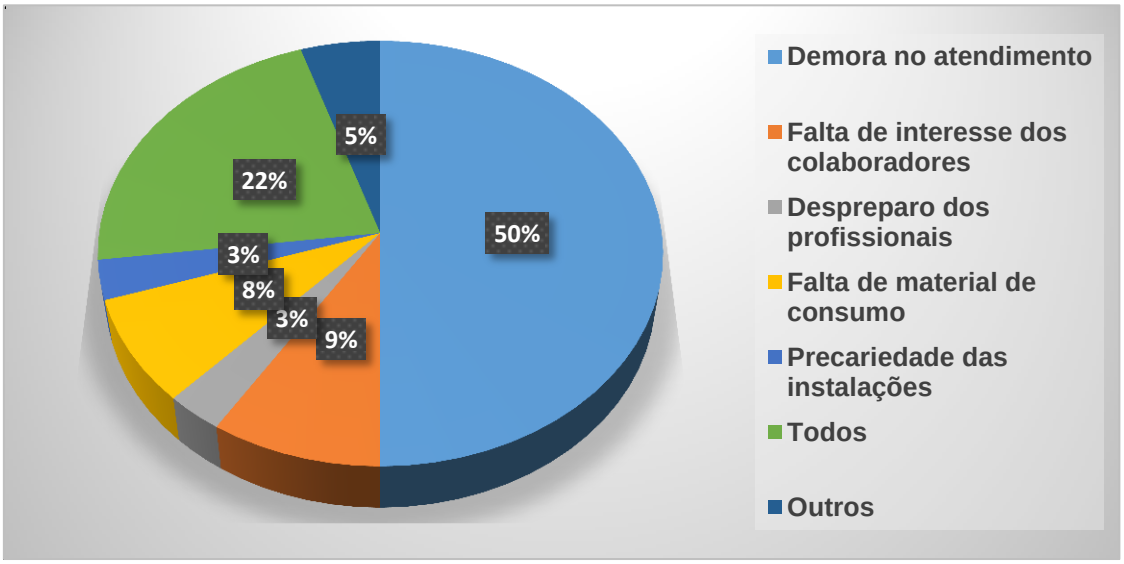
Gráfico 11 - Quando você faz alguma reivindicação sobre o seu acompanhamento médico, você obteve resolutividade imediata do problema reclamado?



Fonte: (DADOS DA PESQUISA, 2015).

Diante dos resultados acima 67% afirmaram que não tiveram a resolução de seu problema imediata e 33% tiveram seus problemas solucionados imediatamente. No entanto, percebeu-se que a maioria dos clientes não tiveram a resolução de seus problemas solucionados imediatamente, e isso faz parte principalmente da rotina do Sistema Único de Saúde (SUS). De forma que, apenas 33% tiveram a resolutividade dos problemas reclamados imediatamente solucionados, em consonância com as respstas deduziu-se que os sistemas de saúde de Chapadinha possuiem baixa resolutividade.

Gráfico 12 - Em sua opinião, qual desses fatores mais contribuiu negativamente para a má qualidade do atendimento prestado na área da saúde?

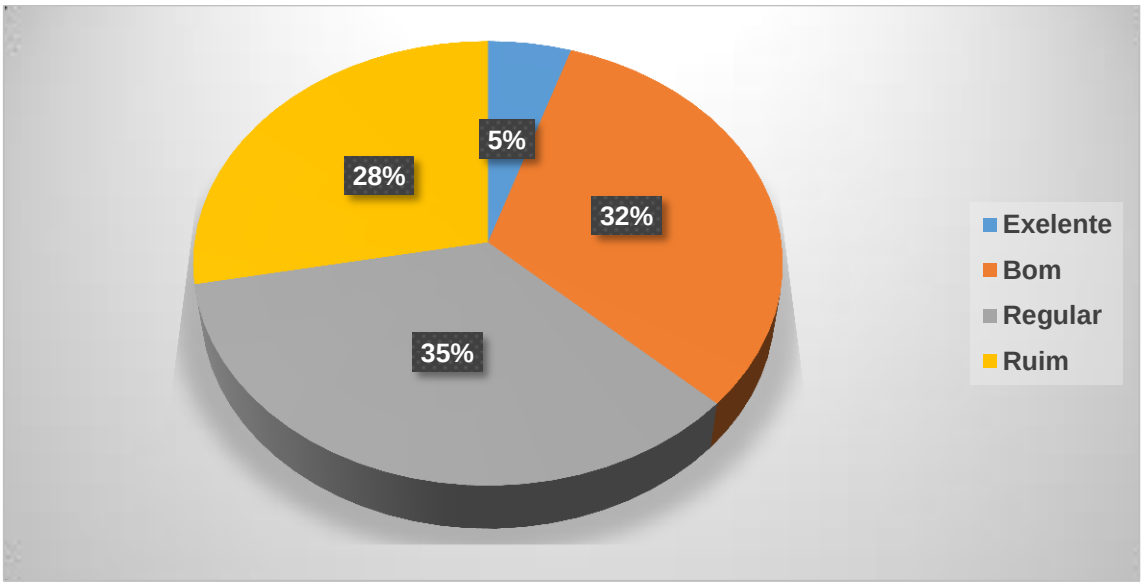


Fonte: (DADOS DA PESQUISA, 2015).

Nota-se no gráfico acima que 50% afirmam que a demora no atendiemento é o fator que mais influência para má qualidade no atendimento prestado, 22% deles afirmam que todos os fatores listados contribuem para a má qualidade do atendimento, 9% afirmou que o fator falta de interesse dos colaboradores é que ocasiona a má qualidade no atendimento, 8% disseram que é falta de material de consumo, 5% outros fatores, 3% dissereram que é o despreparo dos funcionarios que ocasionam a má qualidade no atendiemento e outros 3% afirmaram que é a precariedade das instalações.

O atendimento é sinônimo de atenção e empatia, de forma que o cliente deve ser tratado com prioridade, com respeito e sendo sempre ouvido. Para um bom atendimento deve-se evitar a demora tanto no presencial quanto por telefone. Entretanto, de acordo com o resultado do gráfico, é justamento o contrário que está acontecendo, 50% dos entrevistados disseram que a demora no atendimento é o fator que mais contribui de forma negativa para a uma boa qualidade na prestação de serviços.

Gráfico 13 - Como você define sua experiência com o setor de saúde que lhe presta atendimento?



Fonte: (DADOS DA PESQUISA, 2015).

A partir dos resultados demonstrados no gráfico acima, 35% dos entrevistados avaliaram as suas experiências nos setores de saúde que lhes prestaram atendimento como regular, ou seja, estão quase insatisfeitos e outros 28% como ruim mostrando assim a total insatisfação com as experiências vividas no setor de saúde. Uma parcela de 32% classificou as experiências vividas como boa, mostrando que estão satisfeitas e outra de apenas 5% classificaram como excelente essas experiências demonstrando que estão totalmente satisfeitas e que apenas uma parcela muito pequena teve uma experiência positiva nos serviços dos sistemas de saúde que lhes prestaram atendimento.

A satisfação dos clientes deve ser um processo contínuo, pois é um elemento capaz de fidelizar e uma forma de estreitar a relação cliente/empresa de maneira que pode tornar o cliente parceiro comercial da empresa. “Em outras palavras, *satisfação* é avaliação do cliente para um produto ou serviço em termos de ele atender as expectativas e necessidades deste cliente.” (ZEITHAML et al. 2011, p. 142). Do mesmo modo, essa avaliação manifestar-se no momento em que esse cliente está sendo atendido pelo fato de estar avaliando o produto desejado.

10 CONCLUSÃO

O trabalho de pesquisa apresentado teve como objetivo diagnosticar qual é o nível de satisfação dos clientes dos sistemas de saúde público e privado na cidade de Chapadinha – MA, com o intuído de avaliar qual é o grau de satisfação em relação ao atendimento prestado pelos sistemas de saúde.

A satisfação dos clientes vem se tornando cada vez mais importante dentro das empresas de forma que essa satisfação é essencial para que a empresa de serviço obtenha sucesso.

Atualmente, as organizações buscam a satisfação já que é um elemento de fidelização de clientes principalmente através do atendimento, que funciona como uma forma de estreitar as relações do cliente com a empresa de modo que, essas relações e experiências proporcionem uma felicidade ou um prazer para os clientes.

Um bom atendimento é um aspecto que faz o cliente retornar a empresa, por isso à satisfação do cliente tem que ser o foco da organização, entendendo as suas expectativas e necessidade, lhes proporcionando percepção de valor no produto e/ou serviço, pois eles fazem uma boa propagando quando se sentem bem atendidos e má quando estão insatisfeitos ou foram mal atendidos.

No decorrer desse estudo foi possível a compreensão de que o nível de contentamento dos clientes é que mantém o sucesso da empresa e que o atendimento de qualidade é considerado um dos diferencias competitivo das organizações, que buscam sempre a satisfação dos seus clientes.

No que se refere aos sistemas de saúde foi possível compreender que todos os cidadãos têm seu direito à saúde garantido pela Constituição Federal de 88, e que foi criado um Sistema de Único de Saúde (SUS) público para toda a população, ainda foi possível entender que o sistema privado de saúde foi criado de início apenas para ajudar o sistema público. Entretanto o a rede pública de saúde tornou-se ineficiente devido à grande demanda da população, dando origem assim ao sistema privado e aos planos de saúde.

Assim, mediante os dados da pesquisa, foi verificado que a maioria dos entrevistados apresenta uma renda familiar baixa e que oitenta por cento dos entrevistados utilizam os serviços públicos de saúde. Pode verificar ainda que em relação ao atendimento prestado no setor de saúde que os entrevistados utilizam a

grande maioria estão insatisfeitos com esse atendimento e que o fator que mais influência para a má qualidade do atendimento é a demora no atendimento. A maioria dos clientes que foram entrevistados disse que utilizam os serviços de urgência e emergência, de forma que fica claro que não há cuidados preventivos com a saúde da população de Chapadinha- MA.

A avaliação de satisfação dos clientes não apresentou bons índices, mostrou que a população de Chapadinha não está satisfeita com suas experiências com os setores que lhes prestam atendimento. Como sugestão, o presente trabalho sugere que se façam treinamentos para os colaboradores de forma que venha melhor atender os clientes.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Zenaida Tatiana Monteiro. **Da efetivação do direito à saúde no Brasil.** Disponível em:<http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=9037>. Acesso em: 04 de jan. de 2014.

ANDRADE, Luciana de Paula. **O Papel da Comunicação Interna como Ferramenta de Endomarketing.** Disponível em: <http://www.avm.edu.br/monopdf/24/LUCIANA%20DE%20PAULA%20ANDRADE.pdf>. Acesso em: 10 de jan. de 2015.

APOSTILA DE MARKETING DA FACULDADE CENECISTA DE VARGINHA. **Apostila de marketing:** Faculdade novo milênio. Unidade v: composto mercadológico. Disponível em: <http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.africanafrican.com%2Ffolder12%2Fafrican%2520african%2520american5%2Fmusic%2Fapostila_mkt_nova.doc&ei=8pTcVLL3EKTlsATl24Eg&usg=AFQjCNH9GWejHYgSOBy3xhiZ-YahZzBv2A&bvm=bv.85761416,d.cWc>. Acesso em: 06 de fev. de 2015.

CAMPOS, VicenteFalcani. **TQC – Controle da Qualidade Total (no estilo Japonês).** Nova Lima-MG: INDG Tecnologia e Serviços Ltda, 2004.

CRISTINA, Kênia. **Endomarketing como estratégia competitiva**. Disponível em: < http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/endomarketing-como-estrategia-competitiva/43045/>. Acesso em: 10 de fev. de 2015.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**: texto constitucional promulgado em 5 de Outubro de 1988, com as alterações adotadas pelas Emendas Constitucionais nos 1/1992 a 68/2011, pelo Decreto Legislativo nº 186/2008 e pelas Emendas Constitucionais de Revisão nos 1 a 6/1994. 35 ed. Brasília: Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2013.

_____. Ministério da Saúde. Secretaria executiva. **Sistema Único de Saúde:** princípios e conquista. Brasília: Ministério Saúde, 2000. Disponível em: <http://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/sus_principios.pdf>. Acesso em: 10 de set. de 2014.

BRANDÃO, Camila Flávia Franco. **Enfermagem.** São Paulo: DCL, 2011.

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

HOFFMAN, K. Douglas. **Princípios de marketing de serviços:** conceitos, estratégias, casos.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles; FRANCO, Francisco Manoel de Mello. **Dicionário da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12 ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____. **Marketing de serviços.** 5 ed., São Paulo: 2010. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing:** conceito, exercícios, casos. 8 ed., São Paulo: 2009.

MACÊDO, Ivanildo Izaias de. **Aspectos comportamentais da gestão de pessoas.**9 ed., Rio de Janeiro: FVG, 2007.

MÂNICA, Fernado Borges. **Participação privada na prestação de serviços públicos de saúde.**Disponivel em: <file:///C:/Users/Jo%C3%A3o/Downloads/tese_fernando_manica_versao_completa.pdf>. Acesso em 22 de nov. de 2014.

PLANOS PRIVADOS DE ASSISTÊNCIA À SAÚDE - GUIA PRÁTICO DE ORIENTAÇÃO AO CONSUMIDOR. Disponível em:<http://www.soleis.com.br/base_plano_saude2.htm>. Acesso em: 10 de jan. 2015.

RICHERS, Raimar. **Markteting:** uma visão brasileira. 12 ed. São Paulo: Elsevier: 2000.

SANTOS, Fausto Pereira dos. **Saúde Suplementar – impactos e desafios da regulação.**disponível em: <http://www.proec.ufg.br/revista_ufg/dezembro2006/textos/saude_suplementar.pdf>. Acesso em: 04 de jan. de 2015.

ZEITHAML, Valarie A; BITNER, Mary Jo; Bremler, Dwayne D. **Marketing de serviços:** a empresa como foco no cliente. 5 ed. Porto alegre: Artmed, 2011.

VERGARA, Sylva Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 13 ed., São Paulo: Atlas, 2011.

APÊNDICE- Pesquisa é parte do Trabalho de Conclusão de Curso dos alunos: Ludmila Ferreira, Leandro Ribeiro Braga e Gilbervane Carvalho, alunos do 8º período de Administração da Faculdade do Baixo Parnaíba – FAP, e tem finalidade cientifica e acadêmica.

1. Sexo

( ) Feminino ( ) Masculino

2. Em qual dessas opções está a sua idade?

( ) Até 24 anos ( ) De 25 a 30 anos ( ) De 31 a 40

( ) De 41 a 50 anos ( ) De 50 a 60 anos ( ) Acima de 60 anos

3. Qual a sua renda a sua renda familiar?

( ) Até R$ 724,00 ( ) De R$ 2.896,00 a R$ 5.792,00

( ) De R$ 724,00 a R$ 1.448,00 ( ) Acima de R$ 5.792,00

( ) De R$ 1.448,00 a R$ 2.896,00

4. Qual o sistema de saúde que você utiliza

( ) Público ( ) Privado

5. Como você se sente em relação ao atendimento prestado no setor de saúde por você utilizado?

( ) Satisfeito ( ) Quase satisfeito

( ) Insatisfeito ( ) Indiferente

6. Qual o tipo de serviço você utiliza habitualmente?

( ) Consultas Eletivas ( ) Maternidade

( ) Serviço de Urgência/Emergência ( ) Atendimento cirúrgico

( ) Outros _____

7. Como você avalia a simpatia dos profissionais de saúde que lhe prestaram atendimento?

( ) Excelente ( ) Bom ( ) Regular ( ) Ruim

8. Como você avalia as instalações físicas do setor de saúde por você utilizado?

( ) Excelente ( ) Bom ( ) Regular ( ) Ruim

9. Como você avalia o comportamento dos colaboradores do setor de saúde por você utilizado?

( ) Excelente ( ) Bom ( ) Regular ( ) Ruim

10. Quando você necessitou utilizar o serviço de saúde você obteve resolutividade imediata do problema reclamado?

( ) Sim ( ) Não

11. Na sua opinião, qual desses fatores mais contribuiu negativamente para a má qualidade do atendimento prestado na área da saúde?

( ) Demora no atendimento ( ) Falta de material de consumo

( ) Falta de Interesse dos colaboradores ( ) Precariedade das instalações

( ) Despreparo dos profissionais ( ) Todos

( ) Outros _____

12. Como você defini sua experiência com o setor de saúde que lhe presta atendimento?

( ) Excelente ( ) Bom ( ) Regular ( ) Ruim