

UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO

AMANDA ALVES DE FREITAS

**O MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO
ESTRATÉGIA DE CREDIBILIDADE DOS PLANOS DE
SAÚDE**

BAURU
2017

AMANDA ALVES DE FREITAS

**O MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO
ESTRATÉGIA DE CREDIBILIDADE DOS PLANOS DE
SAÚDE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Administração, sob a orientação da Prof.^a M.^a Erica Morandi Paveloski.

BAURU
2017

Freitas, Amanda Alves de

F8665m

O marketing de relacionamento como estratégia de credibilidade dos planos de saúde / Amanda Alves de Freitas. -- 2017.

31f. : il.

Orientadora: Prof.^a M.^a Erica Morandi Paveloski.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade do Sagrado Coração - Bauru – SP.

1. Cliente. 2. Credibilidade. 3. Marketing de relacionamento. 4. Planos de saúde. I. Paveloski, Erica Morandi. II. Título.

AMANDA ALVES DE FREITAS

**O MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO ESTRATÉGIA DE
CREDIBILIDADE DOS PLANOS DE SAÚDE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Administração, sob a orientação da Prof.^a M.^a Erica Morandi Paveloski.

Bauru, 29 de novembro de 2017.

Banca examinadora:

Prof.^a M.^a Erica Morandi Paveloski
Universidade do Sagrado Coração

Prof.^a Dra. Nirave Reigota Caram
Universidade do Sagrado Coração

Prof. M.e Fred Aparecido Matano
Universidade do Sagrado Coração

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	4
1.1	CARACTERIZAÇÃO DA SITUAÇÃO PROBLEMA.....	6
1.2	OBJETIVOS	6
1.2.1	Objetivo geral	6
1.2.2	Objetivos específicos	6
1.3	JUSTIFICATIVA.....	7
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	8
2.1	MARKETING.....	8
2.2	MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	8
2.2.1	Ferramentas do marketing de relacionamento	10
2.3	ATENDIMENTO AO CLIENTE.....	12
2.4	RELAÇÃO ENTRE QUALIDADE PERCEBIDA E SATISFAÇÃO DO CLIENTE	14
2.5	MERCADO DE PLANOS DE SAÚDE.....	16
2.5.1	Planos de saúde e o sistema único de saúde (SUS)	17
3	METODOLOGIA	19
3.1	QUANTO AOS OBJETIVOS: PESQUISA EXPLORATÓRIA.....	19
3.2	QUANTO AOS PROCEDIMENTOS: PESQUISA BIBLIOGRAFICA	19
3.3	QUANTO À ABORDAGEM DO PROBLEMA: QUALITATIVA	20
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	20
4.1	PROPOSTA DE MELHORIA NO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE	25
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	26
	REFERÊNCIAS	28
	BIBLIOGRAFIA CONSULTADA	30

O MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO ESTRATÉGIA DE CREDIBILIDADE DOS PLANOS DE SAÚDE

Amanda Alves de Freitas¹

¹ Graduando em Administração pela Universidade do Sagrado Coração (USC).

freitas.amandaaf@outlook.com

RESUMO

As empresas devem estar preparadas para enfrentar um ambiente competitivo, e com as empresas que vendem planos de saúde não é diferente, nesta pesquisa foi apresentado como essa empresa tem se comportado perante seus clientes, e qual a percepção dos clientes diante dos serviços recebidos, o que os leva a ter credibilidade e formar laços de longo prazo, com base nisso foi feito um estudo dos conceitos do *marketing* de relacionamento para que ele seja aplicado para melhorar essa relação. Os dados foram obtidos a partir de uma pesquisa exploratória em dados secundários. Os resultados apresentados mostram que a empresa não tem agradado grande parte de seus clientes, pois recebem muitas reclamações. Sendo assim esse estudo mostra o que as empresas devem fazer para conseguir manter seus clientes e atrair clientes novos mudando a maneira de que o cliente a vê, como uma empresa que os valoriza e sabe que ele é a principal fonte para alcançar o sucesso desejado.

Palavras-chave: Cliente. Credibilidade. *Marketing* de relacionamento. Planos de saúde.

1 INTRODUÇÃO

Antigamente, com a baixa concorrência e oferta de diversidade de produtos no mercado, as empresas tinham sua estratégia produtiva focada em um elevado nível de produção para se obter um custo final reduzido, e assim “empurravam” seus produtos para os consumidores. A realidade hoje é bem diferente.

Em um mercado cada vez mais competitivo, as empresas buscam compreender a necessidade dos seus clientes visando à entrega de um valor superior que as diferenciem dos seus concorrentes. Estas transformações colocaram os clientes em um lugar de destaque e sob os holofotes das empresas, que buscam fazer com que os clientes se sintam especiais. Para

que este efeito ocorra, as empresas procuram sentir os seus clientes, para que possam desenvolver ofertas que entreguem um pacote de benefícios completo para eles.

Diante do exposto, o *marketing* de relacionamento possibilita que a empresa veja o cliente como alguém importante e assim o conheça melhor para construir um relacionamento duradouro e lucrativo.

Este artigo apresenta como as operadoras de planos de saúde podem aplicar o *marketing* de relacionamento para conquistar a confiança do cliente, gerando credibilidade em sua oferta e assim possibilitar a fidelização.

No Brasil grande parte da população faz uso dos planos de saúde, seja ele individual quando é pago sem nenhum vínculo empresarial ou coletivo empresarial, que o nome já diz há vínculo com alguma empresa por relação empregatícia. Para garantir acesso a uma melhor condição de atendimentos de urgência, com uma vasta lista de profissionais para atendê-lo, mas esses clientes estão satisfeitos com a qualidade do serviço dessas operadoras?

Diante da problemática apresentada, buscou-se a partir dessa pesquisa dados secundários sobre o mercado de planos de saúde, como tem sido o retorno da população após os serviços prestados, se realmente eles têm cumprido tudo que é estabelecido num contrato quando o cliente faz a adesão de um plano, e diante dos resultados obtidos, mostrar como o *marketing* de relacionamento bem aplicado trás como retorno o sucesso e melhora o relacionamento entre cliente e empresa, através de um levantamento bibliográfico com a visão de vários autores.

No capítulo um estão reunidas a problemática, porque esse tema foi relevante para se realizar um estudo, e quais os objetivos a serem alcançados.

No capítulo dois, foi apresentado todo o levantamento bibliográfico da pesquisa, como os autores definem o *marketing* de relacionamento e qual sua relevância para as organizações e uma breve apresentação do mercado dos planos de saúde atualmente.

No capítulo três está descrita toda a metodologia da pesquisa.

No capítulo quatro estão reunidos todos os resultados obtidos em forma de gráficos e tabelas, e foi feita uma discussão sobre eles.

No capítulo cinco estão inseridas as considerações finais, com uma visão do autor sobre todo o conteúdo que foi levantado e os resultados obtidos.

Este trabalho é considerado de grande valia para a sociedade e o meio acadêmico, pois, está sendo evidenciado um assunto atual, e como o *marketing* de relacionamento pode levar o cliente a ter credibilidade em uma empresa e através disso fazer suas negociações, estabelecer um relacionamento de longo prazo, contribuindo para a lucratividade da empresa.

1.1 CARACTERIZAÇÃO DA SITUAÇÃO PROBLEMA

Segundo a Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS) a maioria das reclamações dos clientes das empresas de planos de saúde é decorrente do atendimento, entre as principais reclamações estão: a negativa de atendimento onde as prestadoras não cobrem todos os procedimentos que constam em sua regulação, o aumento do preço sem aviso prévio ao cliente, descredenciamento de médicos, hospitais e clínicas, tempo mínimo para atender caso surja alguma emergência e o cliente esteja no tempo de carência e a demora em marcar as consultas que não estão de acordo com os prazos estabelecidos pela reguladora. (CAMARGO, 2016).

Segundo (Walker, 1991, p. 6) os clientes precisam ter suas necessidades atendidas e identificar um algo a mais para que a empresa possa se manter no mercado. Diante disso, é possível aumentar a credibilidade de uma operadora de planos de saúde através do *Marketing* de Relacionamento?

1.2 OBJETIVO

1.2.1 Objetivo geral

Identificar as principais falhas no atendimento em uma empresa no segmento de planos de saúde a fim de melhorar o relacionamento com o cliente.

1.2.2 Objetivos específicos

- ✓ Identificar quais os maiores erros cometidos no atendimento ao cliente;
- ✓ Compreender o valor ao cliente que busca um plano de saúde;
- ✓ Propor melhorias no relacionamento com o cliente, para a empresa ganhar credibilidade no mercado.

1.3 JUSTIFICATIVA

Dados recentes mostram que os números de ações contra os planos de saúde dobraram entre os anos de 2014 e 2015. Em 2014 foram cerca de 209 mil ações judiciais, já em 2015 o número subiu para 427 mil ações, as maiores reclamações são: negativas de cobertura, reajustes anuais e por faixa etária, pedidos para fornecimento de remédios e prática abusiva destas prestadoras de serviços. (RADIS, 2017a).

No Brasil cerca de 47,6 milhões de pessoas fazem uso dos planos de saúde, e infelizmente nas decisões tomadas pelos juízes, eles “praticamente ignoram” o que decreta a ANS (Agência Nacional de Saúde Suplementar) agência responsável pelos planos. (RADIS, 2017a, p. 6).

As empresas do segmento de planos de saúde, especialmente a que está sendo evidenciada nesta pesquisa, ocupa o 1º lugar em reclamações fundamentadas no ano de 2016 de acordo com registros do Programa de Defesa e Proteção do Consumidor (Fundação PROCON, 2017), onde foram registradas 123 reclamações, dentre elas somente 32 foram atendidas contra 91 não atendidas, ficando em 3º lugar por percentual de reclamações não atendidas do segmento de saúde, comparadas a outras quatro empresas. Já no ranking geral das cinquenta empresas mais reclamadas de vários segmentos ela ocupa a 24º posição.

As maiores reclamações dos clientes desta empresa são a grande demora em realizar consultas, exames e cirurgias, descredenciamento de prestadores sem aviso prévio, tornando o serviço precário, o consumidor sente-se insatisfeito, pois, mesmo sendo uma rede de atendimento própria, muitas vezes com hospitais próprios, para certas especialidades resta apenas um local em que ele possa ser atendido que na grande maioria dos casos é distante ou inadequado.

Diante desses problemas a ANS foi notificada onde foram apresentadas autuações individuais dos casos relatados.

Recentemente a crise econômica tem afetado esse mercado, apresentando uma evidente perda de beneficiários, pois, os custos são considerados altos diante da realidade da população brasileira, sendo assim procuram opções mais acessíveis ou até mesmo o Sistema Único de Saúde (SUS).

Esta pesquisa será importante, pois, irá mostrar como é possível melhorar a relação da empresa com o cliente através do *marketing* de relacionamento, aumentando a sua credibilidade e então fidelizá-los e não correr o risco de perdê-los para a concorrência diante das falhas apresentadas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING

Marketing é um termo em inglês, que no Brasil é definido como mercadologia, o que envolve identificar e satisfazer as necessidades humanas, ele supre as necessidades lucrativamente.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p.4, grifo dos autores) a *American Marketing Association* (2004) oferece a seguinte definição:

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

Segundo Boone e Kurtz (2009) o *marketing* é totalmente focado em satisfazer os objetivos do indivíduo e da organização, definindo como o processo de planejar e executar a concepção, a promoção, os preços, os serviços, os produtos, e os eventos que criam e mantêm relacionamentos.

O conceito central do *marketing* é o de troca, que é um processo de criação de valor, em que ambas as partes ficam em melhor situação.

O maior objetivo do *marketing* é conhecer profundamente o cliente a ponto de que o produto ou serviço se venda sozinho, de acordo com suas necessidades, é onde se aplica o *marketing* de relacionamento para promover uma melhor interação entre a empresa e seus clientes.

2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Kotler e Keller (2006) afirmam que o *marketing* é um processo de troca em que as duas partes envolvidas ganham, há uma criação de valor para a empresa e para o cliente, dado que a empresa conseguindo satisfazer as necessidades de seus clientes, ela terá em troca a lucratividade.

Sendo assim, nos últimos tempos as empresas estão mais focadas em seus clientes desenvolvendo produtos e serviços de forma customizada dedicando-se mais em seu relacionamento com eles.

A era de Henry Ford acabou há muito tempo, em que ele dizia que “todos podiam ter qualquer cor de carro, desde que fosse preta”. Esse período acabou no momento que alguém decidiu ouvir e buscar informações do tal cliente, oferecendo, assim, outras opções de cores, modelos e opcionais (BAPTISTA, 2011, p. 29).

É necessário que a organização tenha conhecimento de seus clientes, visto que a competição entre as empresas tem sido acirrada, e é por meio das interações que se consegue capturar os reais interesses de um cliente ou de um possível novo cliente.

Antigamente as empresas produziam com foco apenas no produto e não no cliente, tudo que era produzido se consumia, o cliente não tinha influência na confecção. Mas agora esse conceito mudou, tudo é voltado para o cliente, onde por meio de pesquisas de mercado as empresas tentam compreender a sua real necessidade (BAPTISTA, 2011).

Churchill Jr e Peter (2012) afirmam que na orientação para a produção, o que interessa é o produto e sua qualidade, é deixar que os clientes venham até a empresa, já na orientação para o *marketing* primeiramente tem que se entender quais as necessidades e os desejos dos clientes, entregar um produto personalizado, e assim satisfazê-los, o que gera relações de longo prazo.

Com o grande avanço da tecnologia, e da globalização muitas mudanças ocorreram, sendo assim o *marketing* de relacionamento utiliza toda essa inovação de forma estratégica para atrair, manter e melhorar o relacionamento com o cliente.

Baptista (2011) defende que “o *marketing* de relacionamento surge como uma nova maneira de fazer negócios e manter clientes, nesse cenário competitivo que está em transformação”.

Para Kotler e Keller (2006) a meta do *marketing* de relacionamento é criar um relacionamento de longo prazo, onde no processo de troca haja a satisfação individual e organizacional.

É o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Isso envolve a compreensão, a concentração e a administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados para a criação e o compartilhamento de valores mútuos por meio de interdependência e alinhamento organizacional (GORDON, 1998 citado por BAPTISTA, 2011, p. 56).

Hoje os clientes estão mais exigentes, principalmente devido a grande oferta de produtos e serviços iguais ou superiores, o grande desafio das empresas hoje vai além de satisfazer, ela tem que conseguir reter esses clientes, é preciso entregar ao cliente além do que ele espera, assim torna mais difícil para a concorrência. Ao contrario do que se pensa não são as reclamações que irão garantir a quantidade de clientes insatisfeitos, Kotler e Keller (2006) afirma que 96 por cento não reclamam, eles simplesmente deixam de comprar.

Foi determinado que mais de 90% dos clientes insatisfeitos não farão esforços para fazer reclamações; eles simplesmente passam a fazer negócios com um concorrente. Mas eles manifestam sua insatisfação junto a outros clientes potenciais. Dessa forma, perder um cliente insatisfeito pode ser mais prejudicial do que parece; um cliente magoado pode transmitir suas queixas a outros nove clientes atuais ou potenciais, multiplicando por nove, o grau de insatisfação (VAVRA, 1993, p. 30).

“As empresas devem compreender os seus clientes, saber o que eles pensam [...]” (CHURCHILL JR; PETER, 2012, p. 11).

2.2.1 Ferramentas do marketing de relacionamento

Existe uma infinidade de ferramentas de *marketing* de relacionamento, que foram desenvolvidas para que através delas pudessem ser capturadas as reais necessidades do cliente, o que ele realmente espera que a empresa faça, porque assim a empresa consegue oferecer um serviço mais personalizado.

Segundo Baptista (2011) dentre as principais ferramentas se destacam: *marketing one to one*, atendimento a reclamação, coleta de sugestões e CRM.

O *marketing one to one* é composto por quatro passos básicos: identificar, diferenciar, interagir e personalizar. Na fase de identificação a empresa deve coletar todas as informações possíveis sobre cada cliente, desde o seu nome até suas preferências de compra, para conhecê-lo melhor. Na fase de diferenciação a empresa precisa identificar qual o valor do cliente e as necessidades de cada um, de forma que ela desenvolva estratégias personalizadas, é preciso também identificar o quanto esse cliente tem investido nos concorrentes. Já na interação é uma forma de se aproximar do cliente para poder oferecer a ele os produtos e serviços adequados a sua necessidade, como exemplo Baptista (2011) cita Serviço de atendimento ao consumidor (SAC) onde a partir do momento que um cliente entra em contato com a empresa, deve armazenar todas as informações.

Peppers e Rogers (2001) defendem que quando se conhece o cliente individualmente, é uma forma de se aproximar de suas necessidades e conhecê-las, podendo assim tratá-los de uma forma personalizada.

Já no processo de atendimento a reclamação a empresa deve ouvir o que seus clientes têm a dizer e dar um retorno, para que ele não perca a credibilidade, e, além disso, dissemine para futuros clientes uma imagem ruim, fazendo com eles escolham a concorrência.

“Uma experiência negativa gera clientes insatisfeitos, que podem reclamar ou simplesmente não dar nenhuma chance para a empresa ou marca.” (VELARDEZ, 2011, p. 126).

Quando o cliente faz uma reclamação, está aí uma chance da empresa melhorar o seu produto ou serviço, e conseguir mantê-lo, dado que ele tendo a sua reclamação resolvida, ele não terá uma percepção ruim da empresa, o relacionamento será duradouro e são esses clientes que ajudarão a empresa a alcançar os seus objetivos.

Toda reclamação de um cliente é uma excelente oportunidade para a empresa. Pesquisas mostram que um cliente insatisfeito com o produto ou serviços da empresa, irá contar sua experiência para 8 a 10 pessoas. A empresa deve encarar esse contato como uma oportunidade para propor novas ações e tentar reconquistar a confiança de seu cliente. É preciso estruturar bons processos para tratar reclamações de clientes e treinar constantemente a equipe que terá a missão de conversar com o cliente e contornar o problema (BAPTISTA, 2011, p. 78).

O processo de coleta de sugestões é parecido com o de reclamações onde a empresa precisa registrar e dar o retorno ao cliente.

Velardez (2011) relata que deve ser cadastrada a sugestão, a equipe de trabalho precisa ter o conhecimento, analisar e se for conveniente a empresa integra a sua gestão.

O *Customer Relationship Management* (CRM) que em português significa (Gestão de relacionamento com o cliente) faz com todos os setores tenham acesso as essas informações do cliente, o que facilita o atendimento, tudo por meio da tecnologia, todo o contato feito com o cliente deve ser registrado no banco de dados, com essas informações coletadas a empresa consegue identificar os clientes de maior valor, onde esses terão um atendimento diferenciado dos demais, o CRM é uma forma inteligente de registrar tudo o que é pertinente ao cliente, e sempre que a empresa for vender pra ele, ou fazer qualquer outro contato ela já terá tudo reunido em um só lugar, facilitando o relacionamento.

Para Kotler (2003 citado por Augusto; Almeida Júnior, 2015), o CRM é uma forma de transformar todas as informações coletadas em um relacionamento assertivo com o cliente.

Acredito que o tipo certo de CRM é uma evolução positiva para as empresas e para a sociedade como um todo, pois, humanizará os relacionamentos, contribuirá para o funcionamento mais eficaz dos mercados e oferecerá melhores soluções para os clientes (KOTLER, 2003 citado por AUGUSTO; ALMEIDA JUNIOR, 2015, p. 12).

Quando o cliente procura a empresa seja para compra, sugestão ou reclamação ele quer ser bem atendido, ter uma equipe bem preparada para ajudá-lo, e com todas as informações reunidas, com certeza a empresa terá maior conhecimento desse cliente e das suas preferências o que resultará num cliente satisfeito.

2.3 ATENDIMENTO AO CLIENTE

As empresas precisam estar atentas no quesito atendimento ao cliente, visto que o mercado está competitivo, além de usar estratégias para atrair os clientes, precisam usar estratégias para oferecer um atendimento de qualidade ou até mesmo que supere suas expectativas com funcionários preparados para ouvir, esclarecer e encontrar soluções rápidas, para que o cliente sinta-se satisfeito e não opte pela concorrência.

Atendimento adequado é aquele preparado para que o cliente tenha a resposta que busca numa única ligação ou num único e-mail. Além de ser eficiente e satisfazer o cliente, evita custos de rechamada para a empresa, ou seja, não haver a necessidade de retornar uma ligação para o cliente ou receber uma segunda chamada sua para o mesmo fim. Rapidez, eficiência, objetividade e personalização são as peças fundamentais para a excelência no atendimento ao cliente (LIMA, 2006, citado por WARMLING, 2009, p. 32).

Para Kotler (2003) o cliente é o mais importante, se a organização não estiver voltada para atendê-los, a empresa não evolui, pois, a concorrência está tentando a todo tempo fazer melhor, e provavelmente conseguirá tomar o seu lugar.

O atendimento ao cliente é o teste final. Você pode fazer tudo em termos de produto, preço e *marketing*, mas, a não ser que você complete o processo com um atendimento ao cliente incrivelmente bom, corre o risco de perder negócios ou até mesmo sair do negócio (FREEMANTLE, 1994, citado por COSTA; SANTANA; TRIGO, 2015, p. 8).

A empresa precisa entender que colocar todos seus esforços em um *marketing* de qualidade para atrair os clientes não é a fórmula do sucesso, vai, além disso, quando o cliente vai até a empresa ele espera ter um atendimento de qualidade, por isso, a equipe precisa ser bem treinada, saber ouvir o cliente, para que todos os outros esforços sejam recompensados, o

cliente quando é bem atendido, não irá precisar procurar a concorrência, se a devida empresa está satisfazendo todas as suas necessidades.

Da mesma maneira que o cliente se interessa pela empresa, seus produtos e serviços oferecidos, ele também quer sentir-se importante, ter um atendimento diferenciado, ter suas dúvidas respondidas, visto que quando a empresa cumpre o que promete aos seus clientes, eles irão ter também uma imagem de respeito, indicando até para outras pessoas.

“Todo mundo gosta de ser tratado como alguém importante. A capacidade de fazer cada cliente se sentir especial e importante constitui o ponto crucial para estabelecer a empatia.” (KOTLER, HAYES E BLOOM, 2002, citado por COSTA; SANTANA; TRIGO, 2015, p. 5).

Cobra (2009) defende que para manter o cliente é essencial um atendimento de qualidade, por isso, a empresa precisa criar estratégias para manter um bom relacionamento, para mostrar que se preocupa com a qualidade no atendimento, é preciso ouvi-los e atender as necessidades para que ele sinta-se satisfeito.

É necessário que a organização faça um investimento quando se trata de atendimento, pois, ela só tem a ganhar, com isso ela irá construir uma boa imagem perante os seus clientes por oferecer um serviço de alta qualidade conquistando-o e atendendo as suas exigências, visto que se a empresa falhar no atendimento, todos os esforços e sucesso pode ser colocados em risco.

“A garantia de um bom atendimento ao cliente deve fazer parte da estratégia de *marketing* de qualquer negocio. Disponibilizar informações, esclarecer dúvidas, ouvir sugestões e reclamações já se tornaram atividades rotineiras no dia-a-dia empresarial.” (PITOMBO, s.d, p. 9 citado por COBRA, 2009, p. 22).

Ainda segundo Cobra (2009) o prestador de serviços ao cliente deve ser simpático, pois, é a imagem da empresa que está em jogo, mas isso não é tudo, a empresa também deve ser organizada em questão de seus ambientes para receber o cliente, para que ele se sinta acolhido e tenha uma boa impressão e acredite que valerá a pena fazer seus negócios ali.

Segundo Hoffman et al. (2012) quando o cliente chega até a empresa para fazer os seus negócios, o local é avaliado, comparado com as propagandas do local, tudo é levado em consideração, desde a localização, até os móveis, o que mostra para o cliente a qualidade do serviço prestado pelo fato do serviço ser intangível, tudo tem que ser feito de modo que facilite para o cliente, o acesso ao local, as informações para instrução de onde ele deve ir ou fazer.

De acordo com Las Casas (2010) para que o atendimento seja impecável o pessoal que mantém contato direto com o cliente deve saber detalhadamente sobre os serviços que a empresa oferece, devem conhecer os planos, para oferecer um bom serviço a comunicação interna deve ser muito bem estruturada a área de vendas tem que estar em conexão com o pessoal de apoio.

Muitas empresas oferecem o mesmo tipo de serviço, porém, devido a grande competitividade o diferencial se dá no nível de serviço oferecido, a empresa precisa voltar seu olhar para o cliente e o oferecer o melhor, para que o valor percebido seja alto, ou seja, o cliente saberá que vale a pena o sacrifício, se o serviço for de alta qualidade, garantindo-lhe benefícios, e posteriormente o satisfazendo.

2.4 RELAÇÃO ENTRE QUALIDADE PERCEBIDA E SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A qualidade de um produto é um dos fatores que determinam a satisfação de um cliente, além de qualidade ele observa qual será o tempo de procura, o tempo de negociação e também o preço de um produto ou serviço, e como consequência do balanceamento do valor esperado e custo total da compra pode-se observar se o cliente saíra satisfeito ou insatisfeito.

American Society for Quality Control define qualidade como:

Totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas. Essa é uma definição claramente voltada para um cliente. Podemos dizer que a empresa fornece qualidade sempre que seu produto ou serviço atende às expectativas do cliente ou as excede. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 145).

De acordo com Hoffman et al. (2012), o conceito de satisfação do cliente e qualidade do serviço estão totalmente ligados um ao outro, já que o cliente cria uma expectativa relacionada ao serviço, e isso determinará a sua satisfação ou insatisfação, para que a alta qualidade seja entregue ao cliente é necessário que toda a organização esteja envolvida, as necessidades do cliente e a parte operacional precisa ser entendidas com detalhes.

É a qualidade do serviço oferecido que irá determinar o sucesso de uma organização perante os seus concorrentes, quando a empresa investe em qualidade isso resulta em compras repetidas e também novos clientes, é melhor para a empresa e gera custos menores investir no *marketing* para os clientes já conquistados do que para os novos, a empresa precisa conquistar a confiança do cliente para que ele volte sempre para realizar seus negócios, a análise de qualidade de serviços e de bens são diferentes, a avaliação de bens se dá pelo produto final, já

na avaliação de serviços o cliente observa a aparência do prestador e as habilidades de comunicação.

Conforme defende Las Casas (2010, p. 89) sobre a qualidade em serviços:

Qualidade em serviços está ligada à satisfação. Um cliente satisfeito com o prestador de serviços estará percebendo um serviço como de qualidade. E isso acontece em qualquer situação em que possa ocorrer essa satisfação, como a solução de um problema, o atendimento de uma necessidade ou de qualquer outra expectativa.

O prestador de serviço só deve falar exatamente o que condiz com a realidade do serviço, pois, o cliente cria a expectativa e se no final esse serviço tiver uma qualidade inferior do que ele esperava, vai resultar numa insatisfação, e as empresas ultimamente procuram ir além da satisfação, elas querem encantar seus clientes, ou seja, oferecer além daquilo que ele espera.

Para a empresa saber se está atendendo as expectativas de seus clientes é importante ela analisar a qualidade de acordo com a percepção do cliente, e existe uma ferramenta chamada *Servqual*¹.

“O *Servqual* é, portanto, uma proposta para medir a qualidade do serviço com base em uma comparação de expectativa do cliente com a avaliação do serviço recebido.” (LAS CASAS, 2010, p. 94).

Hoffman et al. (2012, p. 383) diz que “de acordo com seus criadores, revela os pontos fortes e fracos de uma empresa na área da qualidade do serviço”.

Las Casas (2010) diz que quando os clientes vão avaliar a qualidade de um serviço, eles consideram os seguintes fatores:

- ✓ *Tangibilidade*: É quando o cliente avalia todo o ambiente, desde layout, a apresentação do funcionário, a higiene o que os ajudam na hora de formar uma impressão;
- ✓ *Confiança*: Quando o prestador de serviço consegue fazer o seu papel de uma forma segura e correta;
- ✓ *Responsividade*: O prestador de serviços tem que dar atenção devida para o cliente, e ter boa vontade;
- ✓ *Autoconfiança*: o prestador de serviço tem que mostrar confiança no que faz ter conhecimento e ser gentil;

¹ Modelo desenvolvido pelos pesquisadores norte-americanos: Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman e Leonard L. Berry em 1985.

- ✓ *Empatia:* O funcionário da empresa deve se colocar no lugar do cliente, ter atenção e adaptar o seu atendimento de acordo com a necessidade de cada um.

Sendo assim, quando a empresa procura buscar informações de seus clientes, para avaliar a qualidade de seus serviços ou produtos, ele consegue analisar onde ele deve melhorar, ou que ele deve mudar adotando melhores estratégias, para que a sua empresa consiga se destacar nesse mercado competitivo, onde o que diferencia é aquele que consegue atender as necessidades de seus clientes ou ainda mais, o encantar, que é uma forma de conseguir reter esse cliente, e fazer com que ele fale bem da empresa para outras pessoas, fazendo assim com que a empresa alcance o sucesso.

2.5 MERCADO DE PLANOS DE SAÚDE

Segundo dados gerais da ANS os beneficiários de planos privados de saúde (ANS, 2017), por cobertura assistencial no Brasil de assistência médica com ou sem odontologia até Março/2017, dados mais recentes, são de quarenta e sete milhões seiscentos e seis mil trezentos e quarenta e um brasileiros. A taxa de cobertura em percentual da população coberta pelo plano privado de saúde de assistência médica com ou sem odontologia até Março/2017 é de 24,5.

As empresas de planos de saúde têm recebido muitas reclamações de seus clientes e há bastantes registros de processos judiciais, por elas não cumprirem o que é estabelecido pela ANS, e uma reforma na lei dos planos de saúde tem incomodado o órgão de defesa ao consumidor, essas empresas querem autorizar o reajuste de mensalidade para idosos na faixa etária dos 60 anos, há outras medidas envolvidas nesse projeto de lei, são a redução de cobertura mínima de assistência e a proibição de ser aplicado o Código de Defesa do Consumidor na relação entre clientes e empresa. (THADEU, 2017).

“A expectativa de envelhecimento da população brasileira e o aumento dos custos médicos devem elevar os valores dos planos de saúde até 2030.” (AGÊNCIA BRASIL, 2017a).

O ministro da saúde afirma que os planos populares podem começar a ser vendido ainda esse ano, o que deve passar pela aprovação da ANS, uma das questões é conseguir que mais pessoas tenham acesso a esse plano de saúde, eles alegam que com isso vai diminuir os atendimentos pelo Sistema Único de Saúde e posteriormente as pessoas mais carentes poderão

ter um atendimento melhor, porém, um outro lado já acredita que essa é uma forma de somente beneficiar as empresas e prejudicar seus usuários. (AGÊNCIA BRASIL, 2017b).

No texto elaborado por um grupo de trabalho organizado pelo Ministério da Saúde, pede-se a abertura de brechas na regulação do setor privado, permitindo redução do rol de procedimentos, limitação regional, aumento de prazos de atendimento, reajustes de preços acima do teto atual e coparticipação de até 50% a cada vez que o usuário precisar recorrer a um serviço. (RADIS, 2017b).

Esses planos de saúde populares encaminhados para aprovação da ANS incluem três propostas, a primeira é simplificada com cobertura de atenção primária, consultas e serviços de alta e média complexidade, mas onde o paciente não teria incluso internação entre outros serviços de alta complexidade, a segunda proposta de plano hospitalar e ambulatorial prevê atenção de média e alta complexidade, porém o beneficiário terá que passar por avaliação de algum médico da família e se houver realmente indicação de atendimento hospitalar passar por uma segunda avaliação para reafirmar a necessidade de ser atendido, na terceira proposta o beneficiário pagaria um montante de até 50% do valor dos serviços utilizados dos valores estipulados no contrato, além da mensalidade. (AGÊNCIA BRASIL, 2017b).

Devido à crise econômica que atingiu o Brasil deixando muitas pessoas desempregadas, e mesmo assim os preços continuaram aumentando, quase 2,6 milhões de pessoas perderam seus planos de saúde em dois anos, o que fez com essas pessoas procurassem o sistema de saúde pública, e com a falta de recursos o atendimento oferecido pela rede pública é de baixa qualidade. (COSTA, 2017).

E diante da crise as empresas de planos de saúde criaram os planos populares, mas na intenção de se beneficiar diante de tanta perda de clientes, já para o beneficiário não é uma opção satisfatória, quando essas empresas entram em processo de desequilíbrio econômico, perdem as melhores prestadoras de serviços, com isso, somente uma pequena parte consegue retornar ao mercado, com esses planos populares elas teriam uma chance de se reerguer.

2.5.1 Planos de saúde e o sistema único de saúde (SUS)

O sistema único de saúde vem sendo implantado no Brasil há mais de 17 anos, um sistema que deve oferecer atendimento a saúde de toda a população brasileira mesmo que essa pague por um plano de saúde, pois, ainda se beneficiam das campanhas de vacinação, ações de prevenção e de vigilância sanitária e também atendimentos de alta complexidade quando

esse é negado pelo plano de saúde fazem uso que mesmo sendo tão caro os serviços prestados não são de qualidade. (IDEC, 2006)

Ainda segundo o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC, 2006):

Ao contrário dos planos particulares, o SUS não nega atendimento. Todos os casos de urgência e emergência que dão entrada nos hospitais públicos, incluindo os acidentes de trânsito, são atendidos, mesmo quando o paciente possui um plano de saúde particular. Entre os procedimentos hospitalares mais frequentemente pagos pelo SUS a pacientes que têm planos de saúde estão o parto normal (10,9%), a cesariana (7,3%), a curetagem pós-aborto (2,8%), o tratamento de infecções intestinais (2,4%) e de insuficiência cardíaca (1,8%).

A questão que envolve as reclamações dos clientes usuários de planos de saúde vem de alguns anos atrás e até hoje ainda não houve uma melhora na questão do atendimento, como tem mostrado notícias recentes nesta pesquisa, o que os leva a procurar o SUS.

As razões que levam um número crescente de pacientes que pagam por planos a optar pelo SUS, em vários casos, apontam para problemas que devem merecer maior atenção das autoridades. Entre elas estão a demora de atendimento, a falta de vagas na rede privada, a recusa de cobertura de determinados procedimentos pelos planos e o encaminhamento obrigatório de pessoas acidentadas para hospitais públicos. (O ESTADO DE SÃO PAULO, 2013)

Quadro 1: As diferenças entre os dois sistemas

PLANOS DE SAÚDE	SISTEMA ÚNICO DE SAÚDE (SUS)
Só tem direito quem adere ao plano	Todos têm direito desde o nascimento
Só tem direito quem pode pagar	Os serviços são gratuitos
A finalidade é o lucro	A finalidade é a promoção e a recuperação da saúde
Quem paga mais recebe mais e melhores serviços	Não há discriminação. Todos têm direito a todos os serviços
Idosos pagam mais caro	O serviço é gratuito para todos
Doentes sofrem restrições e precisam pagar mais caro para ter atendimento	Não há discriminação
Há carência de até dois anos	Não existem carências
Só realiza atendimento médico-hospitalar	Dá atendimento integral
Há planos que não cobrem internação e parto	Dá atendimento integral
Há planos que não cobrem exames e procedimentos complexos	Dá atendimento integral

Em geral, os planos não cobrem doenças profissionais e acidentes de trabalho	Não há restrições
Não tem compromisso em a prevenção de doenças	Atua na prevenção de doenças e promove campanhas educativas em saúde
Aposentados, ex-funcionários, ex-sindicalizados e ex-associados perdem direitos do plano coletivo com o tempo	Pode ser utilizado independentemente da situação ou vínculo empregatício
Medicamentos são fornecidos somente durante a internação	Medicamentos são fornecidos sempre que necessário

Fonte: Adaptado pela autora de (IDEC, 2006).

3 METODOLOGIA

Neste tópico serão relacionados quais os meios utilizados para a coleta de dados desta pesquisa, para atingir os objetivos estabelecidos. Quanto aos seus objetivos, aos procedimentos e abordagem do problema. “A especificação da metodologia da pesquisa é a que abrange maior número de itens, pois, responde, a um só tempo, as questões *como?*, *com quê?*, *onde?*, *quanto?* [...]” (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 221, grifo do autor).

3.1 QUANTO AOS OBJETIVOS: PESQUISA EXPLORATÓRIA

Quanto aos objetivos este trabalho foi realizado através da pesquisa exploratória, o problema foi explorado para oferecer informações precisas, como forma de adquirir mais conhecimento sobre o assunto, através dela pode-se determinar se o que está sendo observado pode ser explicado por teorias já existentes. “Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições.” (GIL, 2002, p. 41).

3.2 QUANTO AOS PROCEDIMENTOS: LEVANTAMENTO BIBLIOGRÁFICO

Quanto aos procedimentos técnicos esta pesquisa caracteriza-se como levantamento bibliográfico, dado que foram consultados dados secundários através de materiais como livros e artigos científicos elaborados por outros autores, cadastro de reclamações fundamentadas

PROCON, Instituto brasileiro de defesa do consumidor (IDEC), site da ANS, sites de notícias e revista Radis.

Conforme Marconi e Lakatos (2003, p. 183).

A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, [...] sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto [...] a pesquisa bibliográfica não é mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto, mas propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras.

3.3 QUANTO À ABORDAGEM DO PROBLEMA: QUALITATIVA

Esta pesquisa quanto à abordagem do problema caracteriza-se como qualitativa, pois, neste tipo de pesquisa o pesquisador procura explicar o porquê acontecem determinados fatos, explicando o que convém ser feito, mas não quantificam os valores, o pesquisador tem conhecimento parcial.

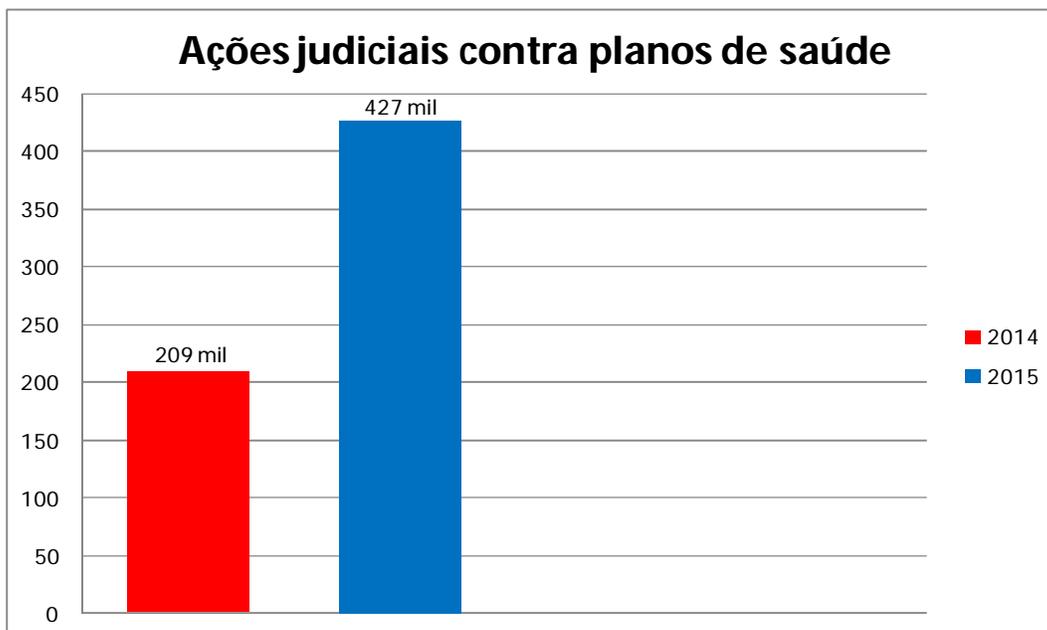
Através do estudo buscou-se entender o porquê os clientes das empresas de plano de saúde estão tão insatisfeitos com os serviços oferecidos levando-os a fazerem reclamações e colocá-las no ranking das empresas que mais recebem reclamações, expressando o que convém ser feito em relação ao cliente para que ele sinta-se satisfeito.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Diante do problema apresentado nesta pesquisa de acordo com os dados secundários da Fundação PROCON (2017) e da ANS, buscou-se em uma pesquisa bibliográfica como o *marketing* de relacionamento pode melhorar a relação entre empresa e cliente, como forma de que ele tenha credibilidade nos serviços prestados posteriormente diminuindo os índices de reclamações, visto que vários sites renomados apresentam frequentemente notícias sobre essa problemática que envolve os clientes e as empresas prestadoras de planos de saúde conforme abordados neste trabalho, a seguir serão demonstrados os resultados obtidos e discutidos conforme abordagem teórica dos autores.

Este gráfico mostra a quantidade de ações judiciais contra os planos de saúde que entre os anos de 2014 e 2015 houve um grande aumento de 209 mil reclamações subiu para 427 mil registros, porque as prestadoras de serviços não cumprem o que determina a ANS.

Gráfico 1. Quantidade de ações judiciais registrada contra os planos de saúde nos anos de 2014 e 2015



Fonte: Adaptado pela autora de (RADIS, 2017a).

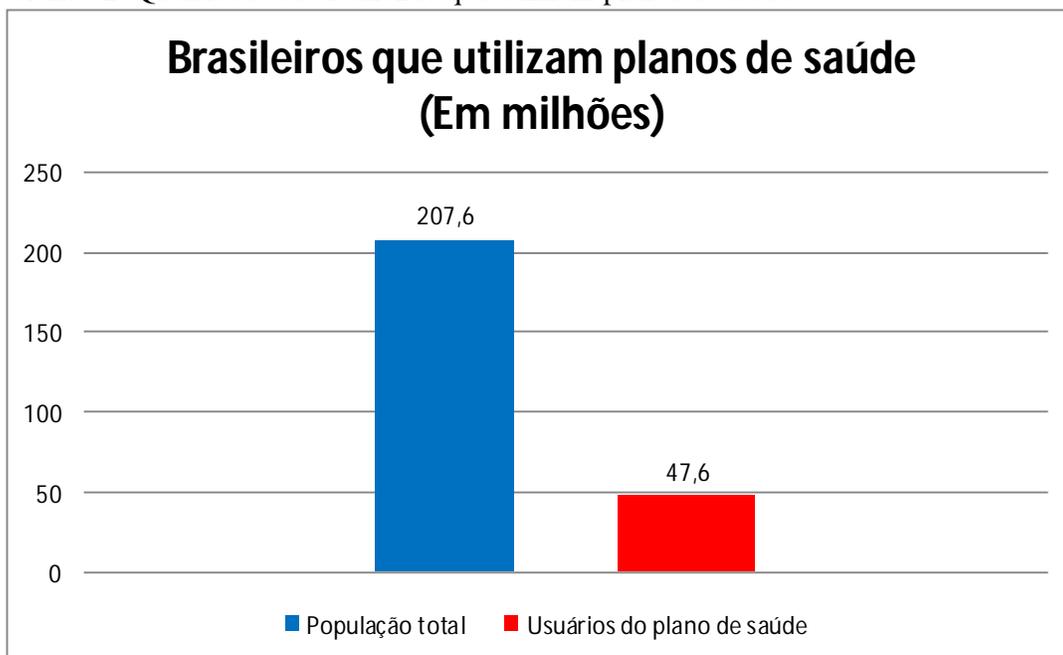
Entre as principais queixas dos planos de saúde em geral, e que levam esses clientes a procurarem solução através da justiça, as que se destacam são as relacionadas abaixo:

Quadro 2. Principais reclamações dos clientes das prestadoras de planos de saúde

Reclamações com maior frequência	
1	Negativas de cobertura;
2	Reajustes anuais e por faixa etária;
3	Pedidos de fornecimento de remédios;
4	Práticas abusivas das prestadoras de serviços.

Fonte: Adaptado pela autora de (RADIS, 2017a).

Gráfico 2. Quantidade de brasileiros que utilizam planos de saúde

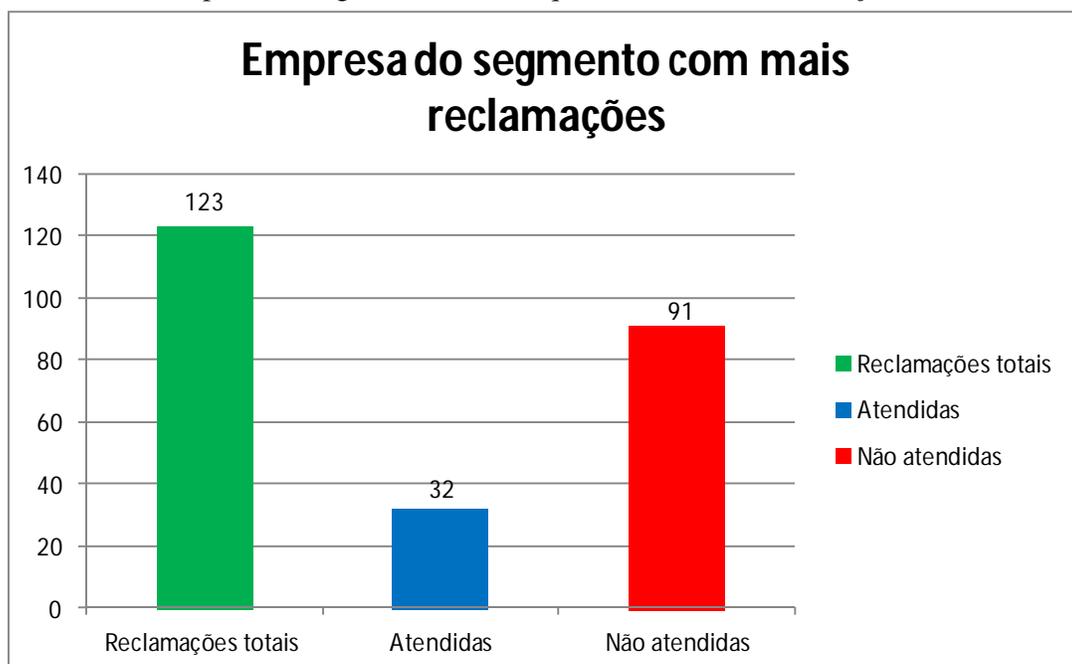


Fonte: Adaptado pela autora de (RADIS, 2017a).

Neste gráfico estão retratados os dados secundários encontrados em um documento da Fundação PROCON de 2017, onde mostra entre as empresas a que possui o maior número de reclamações registradas, a quantidade de reclamações que foram atendidas e as que não foram atendidas, o que garantiu a empresa o 1º lugar em quantidades de reclamação comparada a outras empresas do mesmo segmento, já comparada a quantidades de reclamações que não foram atendidas comparadas com as mesmas empresas sua posição cai para o 3º lugar. (FUNDAÇÃO PROCON, 2017).

No ranking geral das 50 empresas de vários segmentos que mais recebem reclamações, essa prestadora de planos de saúde está na 24º posição.

Gráfico 3. A empresa do segmento da saúde que mais recebeu reclamação



Fonte: Adaptado pela autora de (Fundação PROCON, 2017).

As maiores queixas do cliente da empresa que ocupa o primeiro lugar com registros de reclamações segundo a FUNDAÇÃO PROCON (2017) são essas:

Quadro 3. Principais reclamações da empresa do segmento da saúde que ocupa o primeiro lugar no ranking de reclamações registradas

Principais reclamações da primeira empresa do ranking	
1	Demora para realização de consultas, exames e cirurgias;
2	Descrédenciamento de prestadores sem aviso prévio;
3	Para algumas especialidades o cliente precisa se deslocar para um lugar distante, mesmo sendo uma rede de atendimento próprio.

Fonte: Adaptado pela autora de (Fundação PROCON, 2017).

Os resultados encontrados no presente estudo sugerem que as empresas de planos de saúde ainda têm muito para melhorar quando se trata de relacionamento com o cliente, dado que os resultados mostram que este segmento vem recebendo inúmeras reclamações e são inúmeros os registros de ações judiciais, isto mostra, que a empresa não tem se preocupado devidamente com o cliente, que é quem faz com que a empresa alcance o sucesso desejado, por outro lado, se o cliente está reclamando mostra que nem tudo está perdido, porque isso

mostra que o cliente ainda deseja utilizar os serviços dela, já que simplesmente ele poderia escolher a concorrência, então a organização pode encarar a reclamação como uma chance de melhorar a prestação de serviço, e manter-se a frente de seus concorrentes.

Segundo Bretzke (2000) os concorrentes podem investir em propaganda, reduzir os preços e impulsionar a distribuição, mas se a empresa investiu em desenvolver um relacionamento forte com seus clientes atuais, dificilmente o concorrente irá conseguir atingi-lá.

De acordo com Gordon (1998) o marketing de relacionamento traz diversas vantagens competitivas o que influencia num melhor desenvolvimento, pois, através desse relacionamento a empresa consegue fidelizar e reter clientes.

Para satisfazer os seus clientes é necessário que toda a equipe vista a camisa da empresa, e estejam intimamente ligados com todos os processos, principalmente os vendedores que são quem representa a empresa perante o seu público, para que eles sejam cativados a equipe precisa passar por treinamentos regularmente e a empresa precisa encarar isso como um investimento e não como apenas um gasto, visto que o mercado hoje está muito competitivo e a oferta pelo mesmo produto ou serviço é grande, há a necessidade de investir num diferencial competitivo, ou seja, entregar além do que o cliente espera, para que ele perceba o valor do serviço, que é um atendimento de qualidade, que a empresa cumpra tudo que foi estipulado no contrato, e que não queira apenas o lucro fazendo inúmeros reajustes na mensalidade sem melhorar o atendimento de seus clientes, porque ele tem o poder de escolha e pode simplesmente deixar de consumir em determinada empresa e procurar a concorrência que ofereça um serviço que se preocupe em atender as suas necessidades.

É necessário se criar um vínculo com o cliente para lhe oferecer um serviço que supere as suas expectativas, porque ele gosta de sentir-se importante, um cliente nunca será igual ao outro por isso os serviços e atendimentos precisam ser personalizados, se um cliente decidiu comprar determinado plano de saúde é porque ele definiu esse serviço com alta qualidade, esperando que numa hora de urgência ele tenha um serviço que lhe atenda, mas infelizmente a pesquisa abordada tem mostrado um resultado de insatisfação desses clientes, diante do problema da pesquisa cabe aqui uma proposta de melhoria no relacionamento com o cliente, para que a empresa crie laços com seus clientes e eles confiem em seus serviços oferecidos e que ela também consiga alcançar seus objetivos.

4.1 PROPOSTA DE MELHORIA NO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Para que a empresa tenha melhores resultados é necessário que ela invista com força total no relacionamento com o cliente, mesmo após a venda do serviço ou produto, onde ela terá uma chance de entendê-lo melhor e entregar um resultado assertivo, a partir da entrega desse resultado é onde será determinado se o relacionamento será duradouro, ou seja, se o cliente será fidelizado ou se será de curto prazo, a seguir serão apresentadas algumas técnicas para estabelecer um bom relacionamento, para que os clientes das operadoras de planos de saúde sintam que a empresa é de confiança diminuindo as reclamações que influenciam diretamente na credibilidade da empresa.

- **Conhecer o cliente:** é de extrema importância que a empresa tenha um banco de dados com todos os registros dos clientes, que tenha registrado todos os contatos que foram feitos, para facilitar os próximos atendimentos, uma ferramenta que já foi citada que facilita muito esse processo é o CRM.
- **Fortalecer o treinamento:** A equipe de vendas deve passar por treinamentos regularmente, é necessário que a qualificação seja vista como um investimento e não como um aumento de custos.
- **Ambiente organizado:** Diferente dos produtos, os serviços são intangíveis, o cliente está comprando algo que ainda ele não conhece, mas um fator que influencia muito na percepção de qualidade do serviço é o ambiente bem organizado, limpo, a forma de recepção do cliente, já faz com que o cliente queira fechar negócio.
- **Mudanças de preço:** Uma das formas de atrair clientes é abaixar os preços, mas é preciso tomar cuidado com essa estratégia, pois, quando for necessário aumentar esse preço o cliente pode não entender porque antes a empresa conseguia oferecer um preço e depois aumentar sem alterar a qualidade do serviço, e nada impede que a concorrência também utilize a mesma estratégia.
- **Encantar o cliente:** É necessário que a equipe esteja bem preparada, consiga resolver os problemas do cliente com rapidez e transparência, seja simpático, dar a devida atenção ao cliente e saber ouvi-lo, não demonstrar cansaço ou desinteresse no que o cliente está falando.
- **Canais de interação:** A empresa precisa ter uma equipe somente para interagir com o cliente, para receber sugestões e reclamações, visto que o número de clientes é grande e esse não fique esperando muito tempo para ser atendido, pois, num momento que ele

deseja reclamar de algum serviço, esperar só irá deixá-lo mais enfurecido, e conseguir resolver o problema do cliente com rapidez, sem passar a culpa para o cliente, isso criará um relacionamento duradouro.

- **Pós-Vendas:** Como as empresas oferecem serviços e produtos similares, um diferencial competitivo se dá no contato com o cliente após a venda, é preciso perguntar para ele qual a percepção do produto ou serviço oferecido, se as expectativas foram atendidas, mantendo um contato frequente com o cliente a empresa consegue medir seu potencial, e essa interação após a venda influencia muito na fidelização.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente estudo mostrou que o *marketing* de relacionamento é uma ferramenta bastante eficaz em razão de que aproxima a empresa do cliente, desenvolve a fidelidade para com a empresa, permite com que o atendimento seja personalizado, pois, hoje o foco está totalmente voltado para o cliente e não para o produto ou serviço, o que cria um relacionamento de longo prazo.

As reclamações dos clientes não devem ser consideradas como algo ruim, mas sim como uma chance de a empresa melhorar as suas estratégias e uma oportunidade única de gerar confiança, pois, quando um cliente não pretende mais comprar em determinada empresa ele nem irá reclamar apenas irá procurar pela concorrente e o pior manchar a imagem da empresa perante os possíveis novos clientes.

Se as prestadoras de planos de saúde buscar melhorar o atendimento aos seus clientes isso refletiria na queda dos números de reclamações e ações judiciais, que posteriormente implicaria na área financeira da empresa, porque quando as causas dos clientes são ganhas a empresa precisa arcar com o pagamento das multas, o que faz com que a empresa tenha altos prejuízos, por isso, seria melhor investir em melhorias no relacionamento com os clientes, e evitar que causas como essas cheguem à justiça, fazendo com que a lucratividade aumente.

O cliente antes de realizar suas negociações precisa de argumentos que mostre o quanto ele pode confiar em fechar negócio, e a partir daí ele irá buscar indícios para comprovar a credibilidade da organização, por isso, é necessário que a empresa tenha um número expressivo em sua carteira de clientes, e para isso é preciso focar na prestação de serviços com qualidade, que sempre mantenha canais eficientes para o cliente entrar em

contato, resolver os problemas de forma ágil, para que o cliente perceba a reputação da empresa.

Através dos dados coletados nessa pesquisa observou-se que as empresas prestadoras de planos de saúde, precisam rever suas estratégias de vendas e relacionamento, pois há muitos registros de reclamações e infelizmente a maioria não são atendidas, o que indica que se a empresa trabalhasse melhor a relação com o cliente, esses resultados seriam satisfatórios. Através de uma proposta de melhoraria na técnica de vendas já utilizadas, há uma grande oportunidade das empresas do segmento da saúde reverem suas estratégias baseadas nas reclamações de seus clientes, corrigir as falhas, e trabalhar com mais transparência nas negociações com seus clientes, pois devido a tantas mudanças que vem acontecendo no mercado e com a grande competitividade é necessário que a empresa invista em seus clientes e tenha como meta sempre atrair novos clientes.

THE RELATIONSHIP MARKETING AS A CREDIBILITY STRATEGY OF HEALTH PLANS

ABSTRACT

Companies need to be prepared to face a competitive environment, and whit health insurance plan companies it is not different. In this research it was presented how these companies have behaved towards their clients, and what is the customer's perception of their services, what leads them to have credibility and form long-term bonds. Based on the concept of relationship marketing, a study was made so that it could be applied to improve this relationship. The data were obtained from an exploratory research in secondary data and the presented results show that the customers are not happy whit these companies. This study shows what these companies should do to keep their customers and attract new ones by changing the way these customers see the company, showing that they value their customers and the they know that they are the main source for achieving the desired success.

Keywords: Customer. Credibility. Marketing of relationship. Health insurance.

REFERÊNCIAS

AÇÕES em dobro contra planos de saúde. **Radis**, Rio de Janeiro, Fiocruz, n. 178, Jul. 2017a.

AGÊNCIA BRASIL. ANS prevê alta nos preços dos planos de saúde até 2030. **Exame**, 09 out. 2017a. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/ans-preve-alta-nos-precos-dos-planos-de-saude-ate-2030/>>. Acesso em: 18 out. 2017.

_____. Planos de saúde populares podem estar disponíveis ainda este ano. **Exame**, 19 set 2017b. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/planos-de-saude-populares-podem-estar-disponiveis-ainda-este-ano/>>. Acesso em: 25 out. 2017.

AUGUSTO, M. N.; ALMEIDA JÚNIOR, O. de. **Marketing de relacionamento**: a gestão do relacionamento e suas ferramentas para fidelização de clientes. **Revista Educação, Gestão e Sociedade** - Faculdade Eça de Queirós, ISSN 2179-9636, Ano 5, número 18, junho de 2015. Disponível em: <http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170509161603.pdf>. Acesso em: 23 set. 2017.

BAPTISTA, J. R. **Marketing de relacionamento e CRM**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2011.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing Contemporâneo**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

BRETZKE, M. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM (customer relationship management)**. São Paulo: Atlas, 2000.

CHURCHILL JUNIOR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. 4. reimpr. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CAMARGO, S. Conheça as principais reclamações contra planos de saúde e como resolver. **Uol**, São Paulo, 05 out. 2016. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/financas-pessoais/noticias/redacao/2016/10/05/conheca-as-principais-reclamacoes-contr-planos-de-saude-e-como-resolver.htm>>. Acesso em: 05 set. 2017.

COSTA, A. de S. C.; SANTANA, L. C. de; TRIGO, A. C. Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações. **Revista de Iniciação Científica** – RIC Cairu. Jun. 2015, Vol 02, n. 02, p. 155-172, ISSN 2258-1166. Disponível: <http://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/10_QUALIDADE_ATEND_CLIENTE.pdf>. Acesso em: 25 out. 2017.

COSTA, R.; SOUZA, R. Quase 2,6 milhões de brasileiros perderam planos de saúde em 2 anos. **EM.com.br** (Economia). Fev. 2017. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2017/02/06/internas_economia,845141/quase-2-6-milhoes-perderam-planos-de-saude-em-2-anos.shtml>. Acesso em: 30 out. 2017.

DADOS Gerais, Beneficiários de planos privados de saúde, por cobertura assistencial (Brasil - 2007-2017). **ANS - Agência Nacional de Saúde Suplementar**. Disponível em: <<http://www.ans.gov.br/perfil-do-setor/dados-gerais>>. Acesso em: 30 out. 2017.

DOMINGUEZ, B. Mercado da Saúde. **Revista Radis**, 01 abr. 2017b. Disponível em: <<http://www6.ensp.fiocruz.br/radis/revista-radis/175/reportagens/mercadao-da-saude>>. Acesso em: 25 out. 2017.

FUNDAÇÃO PROCON. **Cadastro de reclamações fundamentadas 2016**. Diretoria de Atendimento e Orientação ao Consumidor, São Paulo, março 2017.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GORDON, I. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. 4. ed. São Paulo: Futura, 1998.

HOFFMAN, K. D. et al. **Princípios de marketing de serviços**. Tradução Brasil Ramos Fernandes e Marília de Moura Zanella. 3. ed. rev. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

IDEC. **O SUS pode ser seu melhor plano de saúde**. Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, São Paulo, 2006.

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

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 5. ed. 3. reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

O ESTADO DE SÃO PAULO. Os planos de saúde e o SUS. **Estadão**, São Paulo, 15. Maio. 2013. Disponível em: <<http://opiniao.estadao.com.br/noticias/geral,os-planos-de-saude-e-o-sus-imp-,1031967>>. Acesso em: 10 dez. 2017.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **CRM series: Marketing 1 to 1**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 2001.

THADEU, S. Órgãos do consumidor se mobilizam contra reforma da Lei dos Planos de Saúde. **A Tribuna.com.br**. 08 out. 2017. Disponível em: <<http://www.tribuna.com.br/noticias/noticias-detalle/cidades/orgaos-do-consumidor-se-mobilizam-contrareforma-da-lei-dos-planos-de-saude/?cHash=0371d03019b2ce22837f2c5bfb778300>>. Acesso em: 18 out. 2017.

VELARDEZ, M. R. S. de. Relacionamento com os clientes. In: SILVA, F. G. da; ZAMBON, M. S. (Org.). **Gestão do relacionamento com o cliente**. 3. reimpr. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento: aftermarketing**. São Paulo: Atlas, 1993.

WARMLING, E. D. **Análise da satisfação do atendimento aos clientes de uma empresa de ferragens de Nova Veneza** – SC. dez. 2009. 87 f. Trabalho De Conclusão De Curso (Administração de Empresas) - Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC. Criciúma, 2009. Disponível em: <http://www.bib.unesc.net/biblioteca/sumario/000041/00004142._Warmling_10.02.10.pdf>. Acesso em: 23 set. 2017.

WALKER, D. **O cliente em primeiro lugar: o atendimento e a satisfação do cliente como uma arma poderosa de fidelidade e vendas**. São Paulo: Makron books, 1991.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

BORGES, C. de F. **Excelência no atendimento a clientes: um estudo de caso na agência da CEMIG em Paracatu/MG**. Trabalho De Conclusão De Curso (Administração) – Faculdade Tecsoma, Paracatu, 2011. Disponível em: <http://www.tecsoma.br/tcc_administracao/clelia.pdf>. Acesso em: 10 out. 2017.

GOMES, D. C. S.; SILVA, G. R. da; VIOLATO, R. D. de M. **Qualidade no atendimento: Supermercado Santa Laura Lins – Ltda**. Trabalho De Conclusão De Curso (Administração) - Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium, Lins, 2008. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/biblioteca/monografias/46114.pdf>>. Acesso em: 23 set. 2017.

RIBEIRO, J. M. G.; FERREIRA, M. C. O.. **A qualidade do serviço percebido pelos clientes: estudo de caso de hotéis da Praia de arequeçaba, em São Sebastião-SP**. Trabalho De Conclusão De Curso (Gestão Empresarial) – Faculdade de Tecnologia de São Sebastião, São Paulo, 2013. Disponível em: <http://www.fatecsaosebastiao.edu.br/downloads/TGs/TG_2013_JoseRibeiro.pdf>. Acesso em: 10 out. 2017.