

FACULDADE AMADEUS - FAMA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ALLAN CRUZ
IARA LOPES SOUZA

QUALIDADE EM SERVIÇOS: um estudo na empresa PASA -
Plano de Assistência a Saúde do Aposentado da Vale/
Sergipe

Aracaju – SE
2009

**ALLAN CRUZ
IARA LOPES SOUZA**

**QUALIDADE EM SERVIÇOS: um estudo na empresa PASA -
Plano de Assistência a Saúde do Aposentado da Vale/
Sergipe**

**Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade Amadeus
como requisito para aprovação final e
obtenção do grau de Graduação do
Curso de Administração.**

**Orientador (a): Prof^a. Lidianne Brito
Freitas.**

**ALLAN CRUZ
IARA LOPES SOUZA**

**QUALIDADE EM SERVIÇOS: um estudo na empresa PASA -
Plano de Assistência a Saúde do Aposentado da Vale/
Sergipe**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade Amadeus como requisito para aprovação final e obtenção do grau de Graduação do Curso de Administração.

Nome completo do 1º Examinador

Nome completo do 2º Examinador

Prof. Lidiane Brito Freitas - Orientadora

Aprovado (a) com média: _____

Aracaju (SE), ____ de _____ de 2009.

RESUMO

A prestação de serviços está presente de forma cada vez mais significativa na vida econômica e social das pessoas. A ênfase em qualidade torna-se de extrema importância para essa área, fazendo com que as empresas desenvolvam estratégias que agreguem valor durante a prestação dos serviços, atendendo assim as necessidades dos seus clientes. Portanto, o alcance da satisfação dos clientes é adquirido através de um processo de melhoria contínua dos serviços gerados pela organização, em que os funcionários precisam estar capacitados, motivados e orientados quanto aos objetivos a serem atingidos. Já na área de saúde deve ser prestado um excelente serviço, proporcionando todas as facilidades possíveis, pois se trata de um tipo de cliente que já se encontra de certa forma fragilizado. Sendo assim, o objetivo deste trabalho é analisar a qualidade do serviço prestado pelo PASA- Plano de Assistência a Saúde do Aposentado da Vale/ Sergipe, levando em conta a percepção clientes durante processo de produção do serviço. Para atingir esse objetivo foram delimitados os seguintes objetivos específicos: verificar os aspectos da qualidade percebidos pelos clientes durante a avaliação dos serviços oferecidos, avaliar se o tempo entre o questionamento e a resposta da empresa é satisfatório para o cliente e investigar os principais benefícios decorrentes da aplicação de pesquisas de opinião sobre os atendimentos realizados. Este estudo utilizou a pesquisa descritiva e como instrumento de coleta de dados foi elaborado um questionário com questões abertas e fechadas, aplicados a 20 clientes do PASA/SE. Em relação aos resultados obtidos, pode-se concluir que os associados responderam de forma satisfatória a todos os questionamentos realizados, possuindo um bom conceito em relação ao PASA - Plano de Assistência a Saúde do Aposentado da Vale/ Sergipe.

Palavras-chave: Qualidade em serviços. Expectativa. Percepção. Satisfação do cliente.

ABSTRACT

The service is present in an increasingly significant economic and social life of people. The emphasis on quality becomes extremely important to this area, causing businesses to develop strategies that add value for the services, thus meeting the needs of its customers. Therefore, the scope of customer satisfaction is gained through a process of continuous improvement of services generated by the organization, where employees must be trained, motivated and instructed regarding the objectives to be achieved. In the area of health must be provided an excellent service, providing all possible facilities, because this is one type of customer that is already somewhat fragile. Therefore, the aim of analyzing the quality of service provided by PASA-Care Plan to Retired Health Vale/ Sergipe, taking into account the perception of customers during the production process of the service. To achieve this objective were defined the following specific objectives: to verify aspects of the quality perceived by customers during the evaluation of services offered to assess whether the time between question and answer the company is suitable for the client, and to investigate the main benefits of application of polls about the care provided. This study used a descriptive and as an instrument of data collection, developed a questionnaire with open and closed questions, applied to 20 clients PASA / SE. Compared with the results obtained, we can conclude that the members have responded satisfactorily to all inquiries made, and has a good concept and the PASA - Assistance Plan to Retired Health Vale/ Sergipe.

Keywords: Quality services. Expectation. Perception. Satisfaction.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Fatores influentes na formação da expectativa do cliente	16
FIGURA 2 – O potencial de um cliente insatisfeito é maior que o potencial construtivo de um cliente satisfeito	24

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Aspectos usados pelos clientes para avaliar desempenho em serviços	18
QUADRO 2 – Definição dos tipos de clientes e características.....	22

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Faixa etária dos associados	27
GRÁFICO 2 – Sexo dos colaboradores	28
GRÁFICO 3 – Escolaridade	28
GRÁFICO 4 – Tempo de serviço	29
GRÁFICO 5 – Horário de trabalho	29
GRÁFICO 6 – Nível de atendimento	30
GRÁFICO 7 – Eficiência	30
GRÁFICO 8 – Cortesia	31
GRÁFICO 9 – Certificação	31
GRÁFICO 10 – Estrutura física	32
GRÁFICO 11 – Qualidade da rede credenciada	32
GRÁFICO 12 – Comunicação	33
GRÁFICO 11 – Tempo de resposta aos questionamentos.....	33

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
2 HISTÓRICO DA QUALIDADE	12
3 QUALIDADE EM SERVIÇOS.....	14
3.1 Qualidade da Prestação de Serviços em Saúde	19
4 SATISFAÇÃO DO CLIENTE	22
5 PASA– PLANO DE ASSISTÊNCIA A SAÚDE DO APOSENTADO DA VALE...	26
6 ANÁLISE DOS RESULTADOS	27
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	34
REFERÊNCIAS	36
APÊNDICE	38
APÊNDICE A - Questionário aplicado aos clientes da empresa	39

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos tempos, percebeu-se uma enorme evolução no setor de serviços em diversas áreas, decorrente da expansão da globalização. A concorrência de mercado e a crescente procura pelos consumidores levaram as organizações a se preocuparem com a qualidade dos serviços e produtos produzidos, não mais pensando em uma estratégia que as diferencie no mercado, mas também como uma condição de sobrevivência.

Os clientes desta nova era querem muito mais do que cortesia, querem serviços que agreguem valor e que na sua percepção, atendam ou superem suas expectativas. É a partir dessa concepção que podemos observar o poder de negociação desempenhado pelos clientes e o fortalecimento do seu poder de escolha.

Desta forma, a satisfação do cliente é uma das variáveis determinantes para a obtenção de vantagem competitiva, sendo fundamental que as organizações sempre estejam preocupadas em desenvolver ferramentas para atrair consumidores, bem como para a fidelização dos mesmos, buscando aperfeiçoar os canais de comunicação.

Conforme divulgação no site administradores.com, a maior dificuldade das organizações em obter qualidade na prestação do serviço está no comportamento do consumidor, pois suas necessidades mudam constantemente. Torna-se difícil para as empresas se adaptarem a tais situações que se modificam com frequência, visando um esforço constante para seguirem os padrões determinados pelo mercado consumidor.

Embora haja tantas transformações na sociedade, prestar bons serviços, nesse caso o atendimento ao cliente, não é apenas suficiente, é preciso também ter a melhor estrutura, ter a maior visibilidade, ter credibilidade, enfim, preocupar-se com todos os aspectos que envolvem o processo de prestação de serviços.

Partindo dessa premissa, este estudo se realizou na empresa PASA- Plano de Assistência a Saúde do Aposentado da Vale, na cidade de Rosário do Catete, no estado de Sergipe, onde a satisfação do cliente é um dos valores estratégicos mais importantes definidos pela empresa, porém o processo de prestação de serviço por essa empresa é bastante complexo, necessitando de uma

reavaliação na estrutura dos processos que compõem a realização do atendimento. Dessa forma, identifica-se a necessidade de se realizar um estudo científico sobre a qualidade dos serviços prestados por essa referida empresa, bem como conhecer a origem do conceito na administração de serviços, o processo de formação da satisfação do cliente e os fatores determinantes para a avaliação da qualidade na área de saúde.

Sendo assim, o problema que norteou a pesquisa científica foi o seguinte: qual a percepção dos clientes do PASA- Plano de Assistência a Saúde do Aposentado da Vale/ Sergipe em relação à qualidade dos serviços prestados?

Com base no problema apresentado, levantamos as seguintes questões norteadoras:

a) Como os aspectos da qualidade em serviços (tangíveis e intangíveis) são percebidos pelos clientes do PASA/SE?

b) O tempo entre o questionamento e a resposta do PASA/SE está entre o esperado pelos seus clientes?

c) Quais os principais benefícios resultantes da aplicação de uma pesquisa de avaliação acerca dos serviços oferecidos, segundo a opinião dos clientes do plano?

Como objetivo geral, buscamos analisar a qualidade do serviço prestado pelo PASA- Plano de Assistência a Saúde do Aposentado da Vale/ Sergipe, levando em conta a percepção clientes durante processo de produção do serviço. Verificar os aspectos da qualidade percebidos pelos clientes durante a avaliação dos serviços oferecidos, avaliar se o tempo entre o questionamento e a resposta da empresa é satisfatório para o cliente, e investigar os principais benefícios decorrentes de uma aplicação de pesquisas de opinião sobre os atendimentos realizados, segundo a percepção dos clientes, são os objetivos específicos.

Quanto aos procedimentos metodológicos, utilizou-se um estudo bibliográfico baseando-se em livros, revistas e artigos científicos relacionados ao tema abordado. Também foi adotada a pesquisa de campo com 20 clientes do PASA/SE, utilizando questionários como instrumento de coleta dos dados, para posterior análise dos mesmos.

A pesquisa possuiu um caráter descritivo tendo como objetivo analisar a percepção de clientes com características específicas (faixa etária, sexo, grau de

instrução, tempo de serviço e turno de trabalho) em relação à qualidade de serviços prestados pelo PASA/SE.

Nessa perspectiva, o presente artigo procurou discutir inicialmente alguns elementos teóricos que auxiliaram na construção do estudo, bem como uma breve descrição da empresa para o qual se propõem a pesquisa, em que posteriormente serão analisados os aspectos da qualidade em serviços percebidos pelos clientes do PASA/SE, através da pesquisa de campo, fundamentando assim a construção desse estudo.

2 HISTÓRICO DA QUALIDADE

A preocupação com a qualidade dos serviços prestados não é coisa recente, desde a época dos antigos fenícios e romanos, a qualidade na prestação dos serviços já era uma preocupação constante. Antigamente, o artesão era um especialista que tinha domínio completo de todo o ciclo de produção, desde a concepção do produto até o pós-venda, tinha em sua abordagem de qualidade alguns elementos bastante modernos, como o atendimento às necessidades do cliente, tanto que foram desenvolvidos padrões de qualidade, métodos e ferramentas específicas para a execução desses serviços.

Tempos depois ocorreu a Revolução Industrial, que trouxe uma nova ordem produtiva, e dessa forma a customização foi substituída pela padronização e a produção em larga escala. Como o advento da revolução, foram inventadas máquinas projetadas para obter grande volume de produção e uma nova forma de organização do trabalho, permitindo alcançar a produção em massa.

Nessa época surgiu a função de inspetor, responsável pela qualidade dos produtos. Segundo Carvalho e Paladini (2005, p.03), foi um pouco depois, em 1924, que o conceito de controle da qualidade deu um novo salto, quando Walter A. Shewhart criou gráficos de controle, propondo também o ciclo PDCA¹.

Na década de 1930, o controle da qualidade evoluiu bastante com o desenvolvimento do sistema de medidas, das ferramentas de controle estatístico do processo e do surgimento de normas específicas para essa área. Surgiram também técnicas de amostragem, o que permitiu a introdução da inspeção por amostragem reduzindo o nível de inspeções a 100%.

Mas, foi no período pós-guerra que novos elementos surgiram para auxiliar na Gestão da Qualidade. Nessa época, nos Estados Unidos, a área de qualidade se consolidou, surgindo a primeira associação de profissionais da área de qualidade, em 1945.

Em meio à expansão da globalização, em 1987, as organizações começaram a adotar um modelo de qualidade padronizado. Carvalho e Paladini

¹ PDCA - É uma sigla, dos termos em inglês: Plan; Do; Check; Action. Traduzindo: Planejar; Executar; Verificar; Agir. Aplica-se geralmente quando há metas de melhorias, das quais é a melhor forma de gestão, de persistência nos resultados planejados. Uma vez atingidos esses resultados, deve-se revê-los – buscar a melhoria contínua.

Disponível em: <www.administradores.com.br/artigos/pdca>. Acesso em: 16 dez. 2009.

(2005, p.04) afirmam que Armand Feigenbaum foi o primeiro a introduzir esse modelo nas empresas, formulando o sistema de controle da Qualidade Total (TQC – Total Quality Control), que influenciaria fortemente o modelo proposto pela ISO (International Organization for Standardization), a série ISO 9000, Sistemas de Garantia da Qualidade. Essa norma é de caráter voluntário e tem como papel facilitar a relação de clientes e fornecedores ao longo da cadeia produtiva. Em 2000, a série ISO 9000 passou pela terceira revisão, implementando uma Gestão da Qualidade voltada à gestão por processos, gestão por diretrizes e foco no cliente.

A Gestão da Qualidade moderna recupera alguns atributos da época artesanal, como a busca da proximidade às demandas do cliente e maior customização, embora agora uma customização em massa.

Para Garvin (1987, apud CARVALHO e PALADINI, 2005, p.09) “Qualidade é uma variável subjetiva. Produtos de melhor qualidade atendem aos desejos do consumidor. A dificuldade é a de agregar preferências e distinguir atributos que maximizam a satisfação.”

Tempos depois, a qualidade migrou para as organizações de serviços. As dificuldades na administração de um processo gerencial em empresas do ramo de serviços fizeram com que a gestão dessas fosse feita de forma personalizada, com base no talento pessoal dos funcionários, incluindo os gerentes. Desse modo, estudos comprovam que a influência da ação das pessoas no desenvolvimento de serviços é muito maior do que nas organizações industriais.

3 QUALIDADE EM SERVIÇOS

Desde o final da década de 1970 e início da década de 1980, o setor de serviços tem ocupado uma posição de destaque na economia, principalmente nos países desenvolvidos, em virtude da grande utilização da mão-de-obra, influenciando na geração de riquezas e contribuindo para o aumento do Produto Interno Bruto (PIB). Corrêa e Caon (2002, p.23) explicam:

O setor de serviços, além de ser responsável pela maior parcela do PIB mundial, apresenta-se, talvez, como a parcela mais dinâmica da economia, pois sua participação no PIB e o número de empregos no setor crescem a taxas mais elevadas do que nos demais setores econômicos.

O setor de prestação de serviços tem tomado uma proporção enorme no mercado de trabalho e, por isso, merece ser analisado no seu aspecto mais importante: a qualidade.

Nos últimos anos, observou-se um crescimento no setor de serviços chegando a 52,3 % do PIB nacional; segundo dados do IBGE (2002), o que tem levado especialistas da área de gestão de qualidade a desenvolver ferramentas e técnicas específicas para este setor. Em uma gestão eficiente, os serviços podem ser utilizados como um diferencial competitivo, gerador de novos negócios e como atividades internas de apoio.

Visando sobreviver ao ambiente competitivo, as empresas prestadoras de serviços oferecem aos seus clientes um “pacote de valor”, ou seja, oferecem parcelas de serviços e simultaneamente disponibilizando bens físicos/produtos. Corrêa e Caon (2002, p.51) afirmam que existem três principais diferenças, que alguns autores resumiram, entre produtos e serviços:

- Estocabilidade – serviços são produzidos e consumidos ao mesmo tempo. Já os produtos não, pois eles são estocáveis;
- Presença do cliente – os clientes sempre estão presentes durante a geração do serviço. No consumo de produtos, clientes têm contato geralmente no final do processo.

- Intangibilidade – os produtos possuem uma consistência física, são tocáveis, ou seja, tangíveis. Os serviços são intangíveis, não é perceptível aos nossos olhos, sendo imaterial e, portanto difíceis de serem avaliados.

Em serviços, existe geralmente um alto grau de interação com os clientes, fazendo com que a percepção do cliente possa ser alterada durante todo o processo. A intensidade do contato refere-se ao nível em detalhes trocados entre o prestador e o cliente permitindo uma maior customização do serviço quanto maior for a intensidade do contato. Corroborando com a afirmativa acima, Piatto, Alcântara e Silva (2008, p. 8) explicam:

[...] a classificação que tipificou dois tipos de operações em serviços: as operações tradicionais, que ficam fora da linha de visão do cliente e que são realizadas internamente, chamadas operações de *back office*; e as operações de linha de frente, que estão em permanente contato com o cliente, chamadas operações de *front office*.

A “qualidade” passou a ser o referencial mais importante na prestação de serviços: qualidade na execução e no preço dos serviços, no relacionamento com os clientes, nas negociações, na apresentação do serviço. Enfim, qualidade é fundamental em todas as etapas. Para Carvalho e Paladini (2005 p.34) as organizações prestadoras de serviços se viram diante do mesmo dilema das empresas industriais: investir em qualidade ou desaparecer.

Segundo Corrêa e Caon (2002 p.76) “O conceito de serviço é uma imagem mental que os grupos de interesse têm (ou deveriam ter) do serviço, aquilo que dá um nível de clareza e direção para uma atividade que é nebulosa por natureza”. Portanto, a intenção é promover ao gestor uma visão única que englobe o que é o serviço, o que se espera dele, como o cliente deve ser considerado, transmitindo uma mensagem clara a todas as partes e grupos interessados.

Já para Carvalho e Paladini (2005 p.332), “serviço é o resultado gerado por atividades na interface entre fornecedor e cliente e por atividades internas do fornecedor para atender às necessidades do cliente.” Para eles, os tipos de serviços podem ser classificados pelo volume e pela variedade em três grandes categorias:

Serviços de massa – compreendem transações com muitos clientes (alto volume), envolvendo tempo de contato limitado e alta padronização na prestação do serviço (baixa variedade). A maior parte do valor é adicionada no escritório de

retaguarda (back office), sendo que o pessoal empregado não apresenta alto nível de qualificação. Não é flexível em curto prazo. O relacionamento geralmente ocorre entre cliente e a organização e não com um indivíduo.

Serviços profissionais – são definidos como organizações de alto contato com os clientes, atendem a um numero limitado de clientes e de forma personalizada. Proporcionam altos níveis de customização, sendo o processo de serviço altamente adaptável para atender às necessidades individuais dos clientes. Os profissionais que atuam nessa área são pagos nem tanto pelo que realizam, mas por seu conhecimento, habilidades, treinamento, julgamento e criatividade.

Lojas de serviço – Estão no meio-termo entre a padronização e a customização, são intermediários entre os do serviço profissional e os de serviços de massa. São operações que tratam um volume intermediário de clientes por dia em suas unidades de operação típicas. São as lojas de varejos, a maioria dos hotéis, dos restaurantes, dos hospitais, entre outros exemplos.

Com base na percepção de alguns autores, pode-se definir qualidade do serviço como o mesmo que serviço percebido menos o serviço esperado pelo consumidor. Assim, o mais importante é a definição do que seja qualidade sob a óptica do cliente. Ao avaliar o desempenho de um produto ou de um serviço, o cliente geralmente faz uma análise de seus principais atributos e, nesse sentido, a mensuração do nível de satisfação dos clientes serve como uma medida para se avaliar o desempenho geral da empresa em relação às expectativas desses clientes.

Para Zeithaml et. al (1990, apud Corrêa e Caon, 2002, p.97) os fatores que influenciam a expectativa do cliente estão representados na figura abaixo.



Figura 1 – Fatores influentes na formação da expectativa do cliente

Fonte: Adaptado de Zeithaml et al. (1990 apud Corrêa e Caon, 2002, p. 97)

Com base no artigo publicado no site administradores.com, a qualidade na prestação de serviços visa o alcance da satisfação do cliente através de um processo de melhoria contínua dos serviços gerados pela empresa.

Em serviços, as pessoas são de vital importância para o sucesso de uma organização. São elas que lidam diretamente com o cliente e, nesta interação,

podem ajudar a melhorar ou a piorar a qualidade do serviço prestado. Corrêa e Caon (2002, p. 233) afirmam que a “motivação dos funcionários, sem dúvida, é uma questão para qualquer gestor de operações de serviços.”.

Porém, não se podem inspirar os funcionários sem entrar no entendimento dos porquês de as pessoas trabalharem. É preciso que as empresas os preparem, comunicando a importância de se prestar o serviço, treinando as habilidades interpessoais, o modo como atenderá o cliente, informando as reais necessidades e expectativas dos clientes que precisam ser satisfeitas e, implementando sistemas de avaliação de desempenho e recompensas. Pois, é muito mais difícil gerar clientes satisfeitos com funcionários insatisfeitos.

O consultor do SEBRAE do estado de São Paulo, João Abdalla, publicou no site do órgão acima citado que a implantação de um serviço orientado ao cliente necessita de um absoluto comprometimento da empresa inteira, e principalmente o apoio do pessoal da linha de frente, ou seja, *front - office*. É fundamental o estímulo ao treinamento de todos aqueles que têm contato com os clientes, para que seja entregue aos mesmos o produto/serviço que lhe foi prometido. Assim, permitirá estabelecer uma parceria não só com o cliente, mas também com o funcionário, já que sem sua cooperação qualquer empresa estará fadada ao insucesso.

No mercado de serviços, a percepção da qualidade é fortemente influenciada pela experiência, um atributo que só poderá ser avaliado depois do uso do serviço. Assim, a qualidade é a base do marketing de serviços. Quando o marketing de serviços é realizado, o cliente está presente, o que torna a pessoa que está realizando e entregando o serviço um representante de marketing da prestadora do serviço. Portanto, ser bem atendido é uma excelente ferramenta de marketing.

De acordo com Zeithaml (1990, apud CARVALHO e PALADINI, 2005, p.344) utiliza-se o termo “Dimensões da Qualidade” para descrever as dimensões que os clientes usam para avaliar um serviço. Para eles, as dimensões da qualidade mais relevantes em serviços são: tangíveis, atendimento, confiabilidade, resposta, competência, consistência, cortesia, credibilidade, segurança, acesso, comunicação, conveniência, velocidade, flexibilidade e entender o cliente.

Grande tem sido o esforço dos gestores em gerarem listas de aspectos de desempenho que os clientes de serviços podem vir a valorizar. Corrêa e Caon (2002, p.99) propõem os seguintes aspectos ou critérios mais relevantes de

desempenhos usados pelos clientes para avaliar as operações dos serviços, conforme destacados no Quadro 1.

Aspecto de desempenho	Conceito
Acesso	Facilidade de acesso físico (proximidade, praticidade de chegar). Facilidade de acesso remoto (vários meios possíveis, por exemplo).
Velocidade	Rapidez para iniciar o atendimento (tempo gasto pelo cliente antes de o atendimento começar, por exemplo). Rapidez para executar o atendimento/serviço (tempo que decorre desde o início do atendimento até o final da entrega do serviço).
Consistência	Grau de ausência de variabilidade entre a especificação e a entrega do serviço.
Competência	Grau de capacitação técnica da organização para prestar o serviço.
Atendimento	Grau de atenção dada pelos funcionários de contato, disposição para atender e auxiliar o cliente. Grau de simpatia, educação e cortesia dos funcionários de contato com o cliente.
Flexibilidade	Grau de capacitação para alterar o pacote de serviços para que melhor se ajuste à expectativa/desejo do cliente. Rapidez e facilidade com a qual se executam alterações no pacote de serviço. Quantidade de opções presentes no pacote de serviços.
Segurança	Nível de segurança pessoal ou do bem do cliente que passa pela prestação do serviço.
Custo	Custo, para o cliente, de ser cliente. Inclui o preço, mas pode incluir custos adicionais, como, por exemplo, o custo de ter acesso ao processo.
Integridade	Honestidade, sinceridade e justiça com que o cliente de serviços é tratado. Confiança de que o prestador honrará a garantia do serviço caso algo dê errado.
Comunicação	Habilidade de o prestador de serviço comunicar-se com o cliente numa forma desejável (inteligível, com frequência e riqueza adequadas).
Limpeza	Asseio e arrumação das instalações do serviço.
Conforto	Nível de conforto oferecido pelas instalações do serviço.
Qualidade dos bens	Qualidade da especificação dos bens materiais que são parte do pacote de valor entregue (nível das especificações em si): estética, entre outros.
	Qualidade de conformidade dos bens materiais (quando se encontram conforme as especificações).
	Durabilidade dos bens materiais entregues.
	Confiabilidade, ou probabilidade de o bem entregue falhar dentro de determinado período de tempo.
Estética	Aparência e ambiente das instalações do serviço: som, cheiro, atmosfera.

Quadro 1 – Aspectos usados pelos clientes para avaliar desempenho em serviços

Fonte: Adaptado de Corrêa e Caon (2002, p. 99)

Nem todos esses aspectos, segundo os próprios autores, são igualmente importantes para todos os tipos de negócios ou para todos os tipos de clientes. Vale ressaltar também, que ao longo da entrega do serviço, o cliente entre em contato com diversos aspectos do processo.

Já a percepção se forma durante vários momentos de contato entre cliente e prestador, resultando num somatório de percepções. Corrêa e Caon (2002, p.105) afirmam que a percepção do desempenho do serviço é gerada no cliente a partir dos recursos que compõem e interagem durante o ciclo do serviço como: pessoas, recursos tecnológicos, instalações e bem materiais. Para cada momento de contato, haverá uma comparação da expectativa e a percepção do serviço. O modelo de formação da percepção do cliente ajuda a identificar onde estão as causas de um eventual problema de qualidade.

A fidelização é o resultado esperado pelos prestadores de serviços quando investem na qualidade. Para eles, o valor do cliente é maior do que o preço cobrado, pois a continuidade da prestação do serviço garante renda constante, além da repercussão junto a futuros clientes, conforme matéria divulgada sobre Qualidade em Prestação de Serviços no site jomar.pro.br.

Portanto, a boa qualidade evita custos. Aos serviços de boa qualidade podem ser atribuídos preços compatíveis com os gastos. Certamente, os clientes estarão dispostos a pagar mais por um resultado melhor, desde que estejam convencidos de que os serviços são de qualidade. Uma melhor qualidade atrai mais clientes e pode reduzir os custos por cliente.

O site artigonal divulgou o resultado de uma pesquisa realizada em seis capitais pelo IBRC – Instituto Brasileiro de Relacionamento com o Cliente - em 11 categorias empresariais, a pesquisa indica qual o item que o consumidor brasileiro mais valoriza numa empresa. O quesito qualidade foi o segundo mais votado correspondendo a 29% da votação, atendimento foi o primeiro colocado com 43% de votos.

3.1 Qualidade da Prestação de Serviços em Saúde

O avanço do conhecimento humano tem evoluído de tal modo que praticamente o mundo está sendo recriado, o que faz as pessoas pensarem e agirem de forma diferente, através do surgimento e dos incrementos das redes de

interconexões, de relacionamento, de serviços, redes de informações, redes sociais etc.

O Ministério da Saúde definiu qualidade nos serviços de saúde como: alto nível de excelência profissional; uso eficiente de recursos; mínimo de risco para o cliente; alto grau de satisfação para o cliente; e impacto final na saúde.

No sistema de saúde suplementar no país tem-se observado que as operadoras do segmento têm investido no desenvolvimento de um modelo de gestão de forma inovadora, essencialmente para prestação de serviços. Ao escolher uma operadora de planos de saúde, o beneficiário pode avaliar e até comparar os desempenhos e, com isso, escolher a empresa que propicie melhor qualidade.

Cerca de nove milhões de usuários de planos de saúde são atendidos atualmente por operadoras consideradas insatisfatórias, conforme pesquisa realizada pela Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS), órgão responsável pela regulação do setor. 1.480 operadoras de saúde em todo o país tiveram seu desempenho avaliado, revelando que 49,7% das empresas têm qualidade de ruim a péssima. No balanço geral, 31% das operadoras de saúde tiveram notas regulares e apenas 19% avaliação de boa a ótima de seus clientes.

A avaliação mostra que a maioria dos planos apresenta problemas. No caso das pequenas e médias operadoras, a situação se agrava mais ainda. Por isso, antes de contratar um plano de saúde, embora as pequenas e médias empresas em geral ofereçam planos mais baratos, convém não só observar apenas o preço para fazer a escolha.

Para Fadel e Regis Filho (2006, p.01), a qualidade nas organizações de saúde pode ser interpretada e representada de forma subjetiva, devido a preocupação constante em criar e manter entre todos os envolvidos, durante a prestação do serviço, um atendimento estruturado, visando o alcance dos resultados para satisfazer as necessidades emergentes.

Outro fator importante são as queixas apresentadas pelos clientes após aderirem a empresas de planos de saúde, como por exemplo: dificuldades para agendar consultas, descredenciamento de médicos e hospitais, perda na qualidade da rede de serviço, dupla cobrança de mensalidades e pouca ou nenhuma explicação. Para Slack (1996, apud FADEL E REGIS FILHO, 2006, p.04), “Os clientes podem julgar a qualidade percebida dos serviços de saúde e também sugerir idéias úteis de melhoria.”.

A estratégia das operadoras para manter os clientes atuais e atrair novos consumidores deve ser o investimento forte em qualidade. O melhor jeito de crescer é mostrar que o atendimento e os serviços que o plano de saúde oferece são os melhores que os do concorrente.

A busca da eficiência e a otimização no uso dos recursos, são alguns dos resultados esperados pelas organizações de saúde que pretendem administrar com qualidade. Segundo Regis Filho e Lopes (1996, apud FADEL E REGIS FILHO, 2006, p.04), “o setor de saúde como organização prestadora de serviços, deve lançar mão de todos os recursos que viabilizem um melhor desempenho, com uma melhor satisfação, tanto dos clientes externos como internos”.

O setor da saúde é uma área na qual o nível de competitividade vem aumentando, seja pela forte pressão que a demanda pelos serviços e os custos crescentes vêm exercendo ou, seja pela entrada de novos concorrentes de porte significativo.

Mas, Vuori (1991, apud FADEL E REGIS FILHO, 2006, p.03) afirma que “Há características das organizações de saúde que tornam difícil internamente a avaliação de resultados neles obtidos. Parte-se da premissa de que seus trabalhadores fazem o melhor que pode ser feito.”

No entanto, tais empresas têm um compromisso ético fundamental: o de atender clientes para os quais fornecem soluções em saúde. Trata-se de um tipo de cliente que já se encontra de certa forma fragilizado e para o qual um serviço de qualidade deve ser um atributo básico da oferta.

Nesse sentido, a partir de resultados obtidos, é imprescindível que se compreenda a relevância da satisfação de clientes em ambientes de serviços na área da saúde, considerando-se as particularidades do setor, bem como seus possíveis resultados.

4 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Pesquisar a respeito da satisfação dos clientes é uma tarefa fundamental para a gestão das empresas, uma vez que seu entendimento pode proporcionar uma avaliação de desempenho sob a perspectiva do cliente, indicando decisões tanto estratégicas quanto operacionais que venham a influenciar no nível de qualidade dos serviços prestados pela organização. Para tanto, um bom atendimento atrai, satisfaz e mantém os clientes por oferecer-lhes os serviços que necessitam para satisfazer seus anseios.

A satisfação de clientes é tida como uma medida de desempenho organizacional. Segundo Trez e Milan (2005 p.05), pode-se definir satisfação de clientes como uma avaliação global baseada em diversas experiências de compra e consumo ao longo do tempo. É uma avaliação contínua a respeito da habilidade de uma marca, em proporcionar os benefícios que o cliente esteja buscando.

Para Corrêa e Caon (2002, p.91), só é possível conseguir clientes fiéis e satisfeitos com um pacote de valor ofertado que o torne mais do que simplesmente satisfeito.

Um grande número de companhias vê seus clientes como pessoas chatas e difíceis de contentar. Porém, pesquisas estimam que seja cinco vezes mais caro repor um típico cliente do que tomar providências para evitar que ele mude para o concorrente.

Segundo Whiteley (1992, p. 22), as empresas possuem três tipos de clientes, conforme demonstrado no quadro abaixo:

Tipos de Clientes	Características
Finais	Irão usar o produto ou serviço no dia a dia, também conhecidos como usuários finais.
Intermediários	Distribuidores ou revendedores que tornam os produtos e serviços disponíveis para o cliente final.
Internos	Funcionários da organização a quem é repassado o trabalho concluído para desempenharem a função de servir os clientes intermediários e finais.

Quadro 2 – Definição dos tipos de clientes e características

Fonte: adaptado de Whiteley (1992, p. 22)

Para conhecer bem o cliente, é necessário que a empresa prestadora do serviço se preocupe com o atendimento oferecido, dando-lhes a chance de dizer o que desejam, em que a empresa está falhando e onde poderá obter sucesso.

Uma forte estratégia para as empresas crescerem no mercado é o investimento em reclamações, conseqüentemente irão lançar mão delas para atacar as causas que estão escondidas através da insatisfação dos clientes, para logo em seguida desenvolver opções de melhoria.

O site administradores.com reforça que uma política de feedback implementada pela empresa pode ajudar no aproveitamento das reclamações dos consumidores, sendo também uma forma de melhorar o padrão dos serviços prestados.

Toda pesquisa de satisfação tem por objetivo melhorar o modo de pensar da organização, e aperfeiçoá-la incessantemente, voltada para o atendimento das necessidades dos clientes. As empresas não conseguirão satisfazer plenamente as necessidades dos clientes se não avaliarem seu desempenho durante o serviço prestado.

São as várias formas pelas quais se podem descobrir o que os clientes pensam e sentem sobre serviços oferecidos pelas empresas. Para Whiteley (1992, p. 137), existem quatro métodos confiáveis de sondar as opiniões dos clientes: cartões de comentários de clientes entregues junto com o produto ou durante a realização do serviço; pesquisas postais de clientes; entrevistas pessoais – face a face, por telefone ou em um grupo de enfoque; pseudo-compradores - são profissionais que se disfarçam de clientes.

Algumas organizações obtêm uma noção mais exata dos clientes criando um Índice de Satisfação do Cliente (ISC), tornando-se uma excelente ferramenta no direcionamento das pessoas para o atendimento das necessidades mais importantes dos clientes, apesar de gerar custos, deve ser vista como um investimento.

Uma matéria publicada no site malima.com listou, com base em uma entrevista realizada com algumas pessoas, os principais fatores que mais irritavam em um atendimento, conforme segue: a demora no atendimento, descaso com o cliente, ausência de profissionalismo, ausência de conhecimento em relação aos produtos e serviços, e, principalmente, a impressão de que o cliente está fazendo um favor à empresa ao procurá-la e não o contrário. Diante de tais situações que colaboram para a insatisfação do cliente, percebe-se que:

O grau de satisfação do cliente, portanto, por estar diretamente ligado à fidelidade e retenção, e, por conseguinte à lucratividade da organização, tem papel essencial na gestão de serviços. Muito tem sido discutido a respeito de como se forma o grau de satisfação do cliente e quais as variáveis que o influenciam (CORRÊA; CAON, 2002, p. 93).

Tal demanda ganha mais relevância em se tratando da área da saúde, na qual o país enfrenta problemas estruturais, e para quem o desenvolvimento de um sistema de avaliação de satisfação pode representar uma importante ferramenta para o desenvolvimento de estratégias de gestão para o setor de serviços.

Vale ressaltar que é impossível uma empresa ficar 100% livre de falhas, elas acontecem e muitas vezes o cliente percebe (CORRÊA e CAON, 2002, p. 115). Os clientes, quando insatisfeitos, têm a opção de trocar de fornecedor ou expressar suas reclamações, o poder agora está nas mãos deles através do direito de escolha. Assim, é necessário ter mecanismos desenvolvidos e processos preparados para recuperar esses clientes, e que o gerenciamento das reclamações deve ser visto como uma ferramenta eficaz tanto para a retenção como para a lealdade de clientes.

Se uma empresa não procurar conhecer seu cliente para atender suas necessidades e expectativas, certamente haverá um concorrente que irá fazê-lo. As estatísticas indicam que mais de 90% dos clientes insatisfeitos com uma empresa nunca mais a procurarão e ainda comentarão sobre sua experiência negativa com 10 a 17 pessoas de seu relacionamento, conforme divulgado no site do SEBRAE. Portanto, o bom atendimento da empresa levará à satisfação e à fidelidade do consumidor traduzindo-se em mais negócios para a empresa.

Corrêa e Caon (2002, p. 115) também reforçam que um cliente insatisfeito irá expressar sua insatisfação para uma quantidade bem maior de pessoas do que um cliente satisfeito o fará a respeito de sua satisfação, conforme figura abaixo:

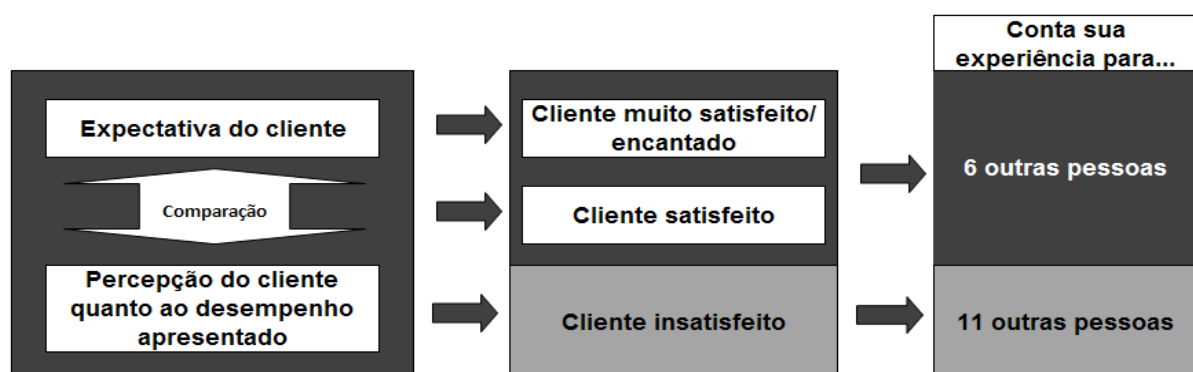


Figura 2 – O potencial de um cliente insatisfeito é maior que o potencial construtivo de um cliente satisfeito

Fonte: Adaptado de Heskett, Sasser e Schlessinger. (1990 apud Corrêa e Caon, 2002, p. 115)

Para Trez e Milan (2005 p.16), “a idéia é reforçar o seguinte encadeamento: a qualidade percebida é influenciada pelas expectativas e percepções dos clientes, a qual fomenta o nível de satisfação, que, por sua vez, pode levar à retenção e à lealdade de clientes”.

Atender o cliente com qualidade ou satisfazê-lo, é uma filosofia empresarial baseada na parceria. É fundamental compreender que atender o cliente com qualidade não se resume a tratá-lo bem, com cortesia. Mais do que isso, hoje significa acrescentar benefícios a produtos e serviços objetivando superar as expectativas dele.

5 PASA – PLANO DE ASSISTÊNCIA À SAÚDE DO APOSENTADO DA VALE

O PASA foi criado em 1991 a partir de um esforço conjunto da Vale, de seus sindicatos de empregados e da sua associação de aposentados, no sentido de garantir a qualidade da prestação de serviços de saúde para aqueles que encerravam o seu ciclo de trabalho na companhia.

A missão do PASA é promover a saúde dos seus beneficiários, de forma personalizada, através das melhores práticas de prevenção e assistência médica. Já a sua visão é atingir a menor sinistralidade do mercado de autogestão de saúde até dezembro de 2010, garantindo desta forma qualidade do atendimento. E, por fim, os valores mais importantes para o referido plano é a satisfação do cliente, respeito, atendimento personalizado e humano, eficiência e segurança dos planos, transparência, referência de mercado e equipe motivada.

Quase 20 anos depois, tornou-se uma referência entre as empresas de autogestão de saúde. O PASA tem 133 funcionários e possui 22 escritórios, distribuídos em sete estados brasileiros, e atende cerca de 40 mil usuários, que utilizam os serviços de 5 mil credenciados. O Plano administra, também, a Assistência Médica Supletiva (AMS) da Vale, que soma hoje mais de 150 mil vidas, atendendo a todos empregados e dependentes dessa conceituada empresa.

Visando promover o bem-estar de seus clientes e estimular a qualidade vida, a empresa lançou em 2001 um programa inovador, o Pasa Saúde, que se desenvolveu ao longo da década e hoje tem ações voltadas para todos os usuários. Também criou o serviço de aconselhamento médico gratuito, o Doutor Pasa, disponibilizando uma equipe de médicos 24h por dia, para esclarecer dúvidas por telefone através de uma central 0800.

Em Sergipe está localizada na cidade de Rosário do Catete, na Estrada SE, Km 0, BR 206, Campo de Santa Bárbara. Tem como objetivo representar o PASA junto a todos os seus públicos, atendendo tanto por telefone quanto pessoalmente, além de se relacionar com a rede credenciada, negociar tabelas hospitalares, fazer cotações de materiais cirúrgicos, divulgar os novos planos, credenciar profissionais e instituições.

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A satisfação de clientes é um tema amplamente trabalhado tanto em pesquisas como em publicações acadêmicas aplicadas. Trata-se, portanto, de uma área de pesquisa em evidência permanente.

Estão aqui apresentadas graficamente a análise dos resultados, sendo os principais indicadores da pesquisa obtidos a partir da aplicação de questionários aplicados a 20 funcionários da Vale/SE, sendo estes clientes/ associados do PASA. Os resultados encontrados em cada um dos indicadores, referentes às “expectativas” e “percepções”, dos clientes e estão apresentados em gráficos para uma melhor visualização dos mesmos. Constatam aspectos tangíveis, eficiência, nível de atendimento e comunicação.

Diante disto, inserimos os gráficos abaixo para melhor análise dos dados.

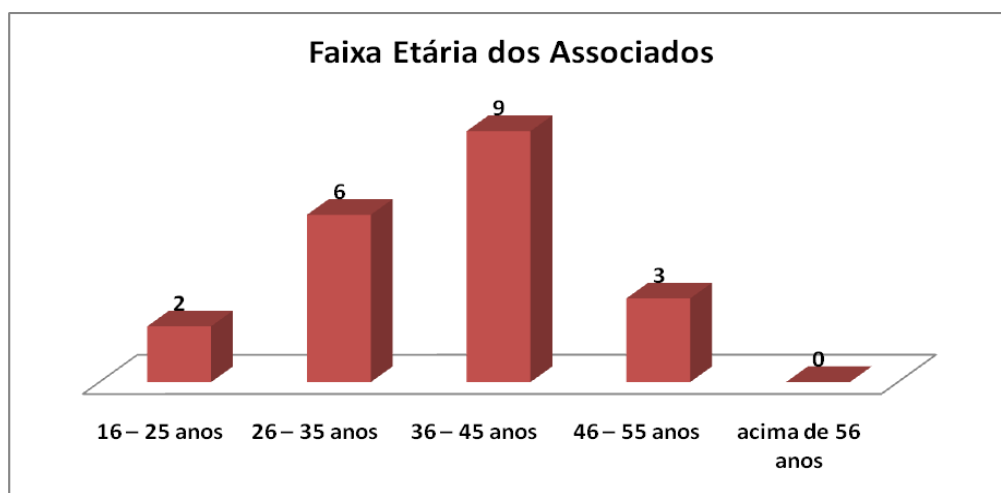


Gráfico 1 - Faixa Etária dos Associados

Fonte: Questionários aplicados.

Podemos através dos dados aqui apresentados concluir que a maioria dos clientes pesquisados está acima dos 26 anos. Na faixa etária entre 26-45 anos há um total de 75% dos associados pesquisados, sendo 30% entre 26-35 anos e 45% entre 36-45 anos. Com esses dados avaliamos que os colaboradores possuem uma estabilidade na manutenção dos seus postos de trabalho, e o que reforça essa tese é o fato de que 55% dos colaboradores têm entre 5-10 anos de empresa conforme gráfico "Tempo de Serviço".

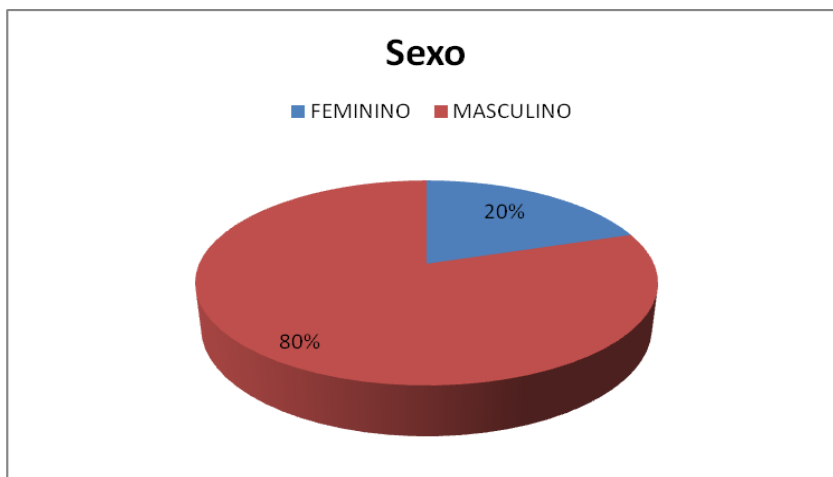


Gráfico 2 - Sexo dos Colaboradores

Fonte: Questionários aplicados.

Conforme gráfico, 80% da mão-de-obra é do sexo masculino, sendo uma característica marcante da empresa, pois a maioria dos postos de trabalho necessita de colaboradores para realizar tarefas consideradas inadequadas para o sexo feminino que em sua maioria são recrutadas para atuar na área administrativa.

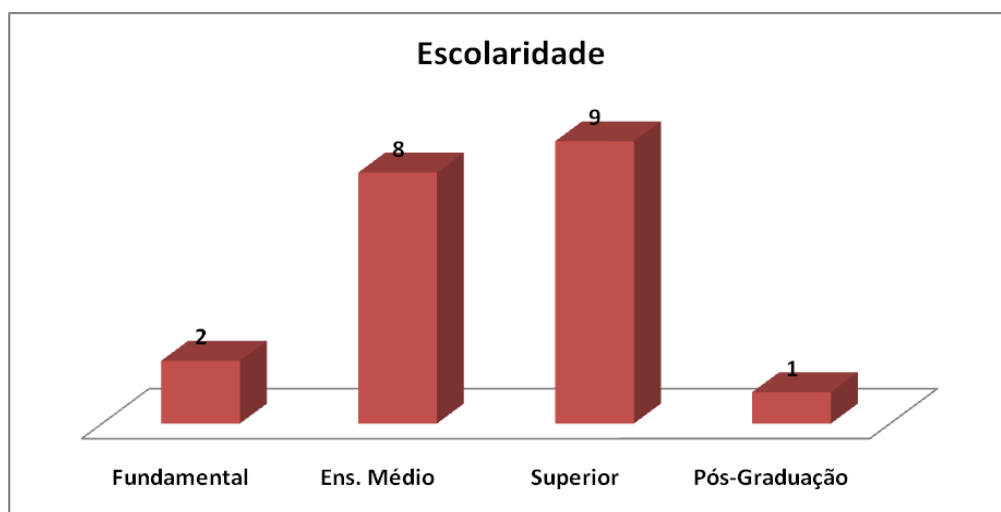


Gráfico 3 - Escolaridade

Fonte: Questionários aplicados.

Uma das exigências para a maioria dos atuais e futuros colaboradores é com certeza a escolaridade. Dificilmente se consegue alguma colocação dentro da empresa com o requisito mínimo do ensino médio. Muitos colaboradores obtêm oportunidade por possuir curso técnico em áreas afins da empresa, como por exemplo, Segurança no Trabalho e Área de Mecânica.

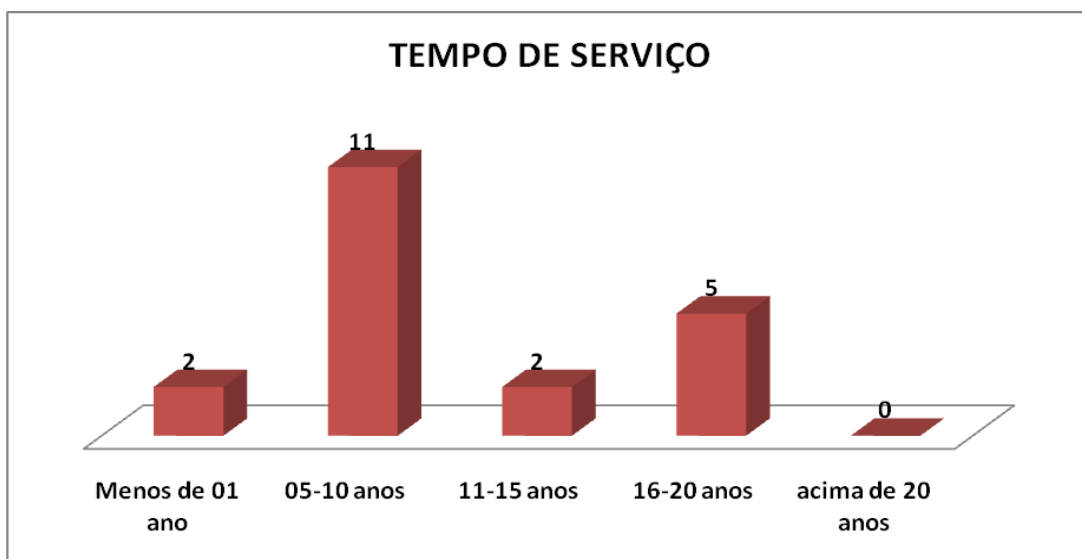


Gráfico 4 - Tempo de Serviço

Fonte: Questionários aplicados.

Uma das características da empresa é a estabilidade. Como se pode observar 90% dos entrevistados possuem mais de 5 anos de empresa.



Gráfico 5 - Horário de Trabalho

Fonte: Questionários aplicados.

Através dos dados acima observamos que 60% dos colaboradores pesquisados, atuam no horário administrativo e 40% em sistema de revezamento.

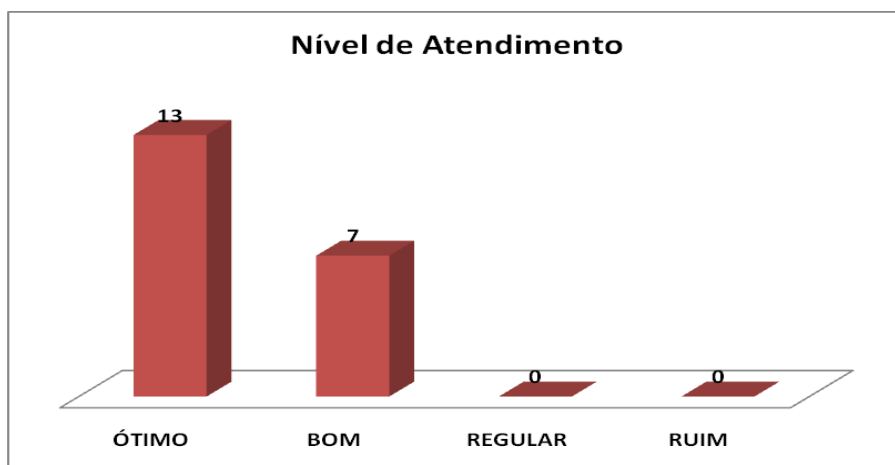


Gráfico 6 - Nível de Atendimento
Fonte: Questionários aplicados.

No item Nível de Atendimento é notória a satisfação dos associados. Dos associados pesquisados 65% estão com conceito ótimo e 35% com o conceito bom.

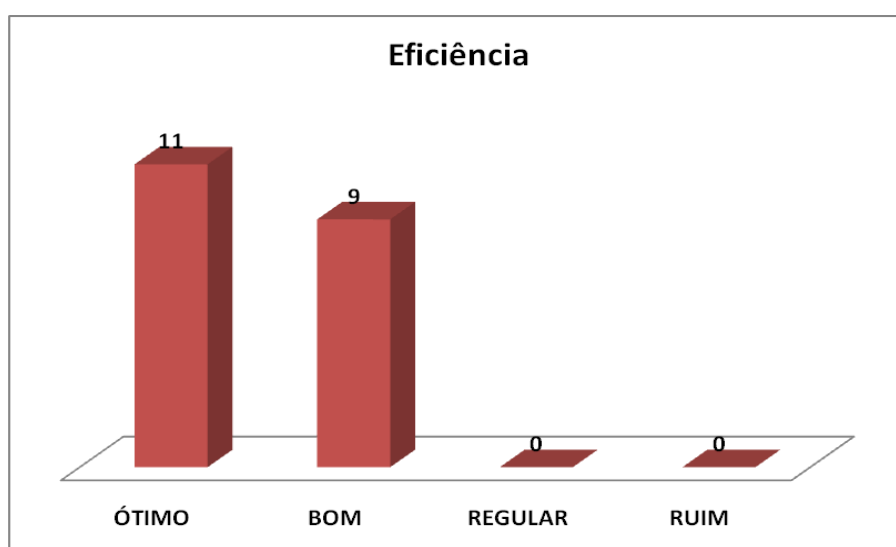


Gráfico 7 - Eficiência
Fonte: Questionários aplicados.

O gráfico referente à eficiência apresenta a distribuição percentual de respostas dos associados, onde se pode visualizar o cenário formado pelos valores apontados pelos profissionais como fatores determinantes da qualidade. Os associados assinalaram a maioria dos fatores como ótimo e bom determinantes da qualidade, o fator regular e ruim não foram pontuados, apresentando um cenário de plena satisfação com a eficiência dos colaboradores que compõe a assistência médica. Estes fatores são referentes, respectivamente, à preocupação e cuidado na

preservação dos interesses do cliente, garantia dos serviços e à flexibilidade para atender os interesses dos clientes.

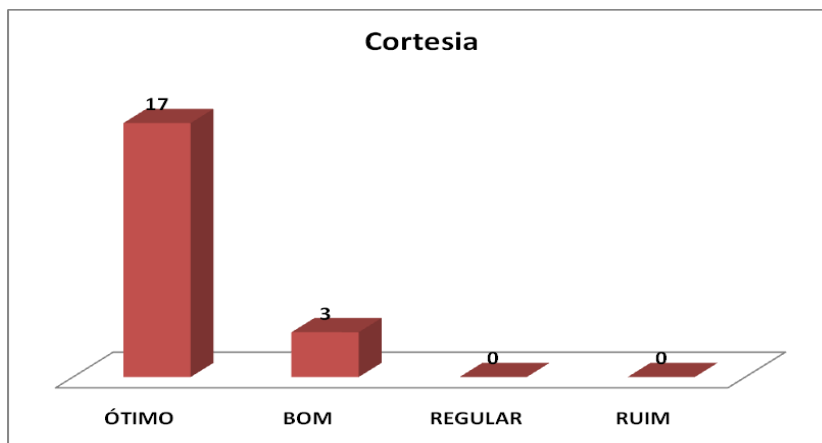


Gráfico 8 - Cortesia

Fonte: Questionários aplicados.

Um dos pontos mais elogiados pelos usuários foi com certeza a cortesia com que os colaboradores do plano de assistência médica atendem a seus associados. Isso se deve principalmente aos constantes treinamentos realizados e a política interna de valorar o ser humano. Em alguns casos os associados estão com o psicológico abalado por estarem tratando de problemas de saúde, apesar de que a empresa trabalha com a prevenção, orientando sempre a utilizar as melhores práticas na utilização do plano. O atendimento com qualidade é um dos valores estratégicos definidos pelo PASA.

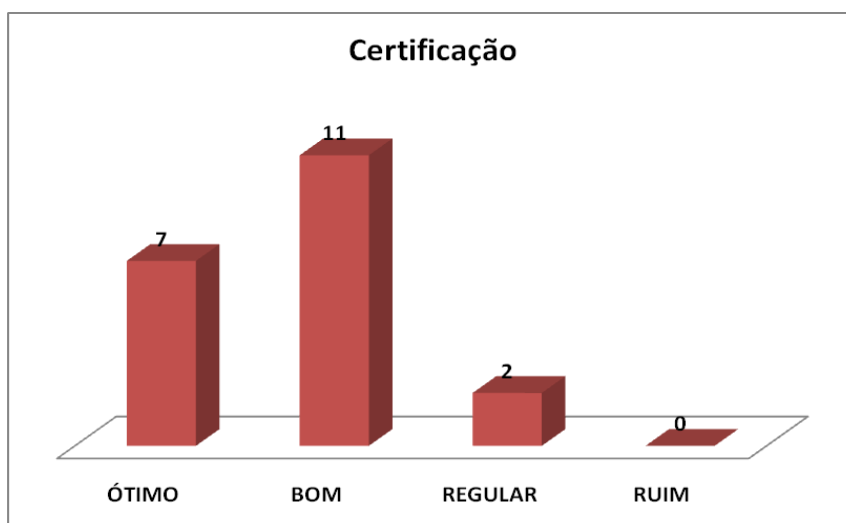


Gráfico 9 - Certificação

Fonte: Questionários aplicados.

Em relação à imagem transmitida pelo plano, que proporciona um diferencial frente a outras instituições de planos de saúde, 90% têm opinião entre ótimo e bom, ou seja, o plano possui um ótimo conceito neste quesito.

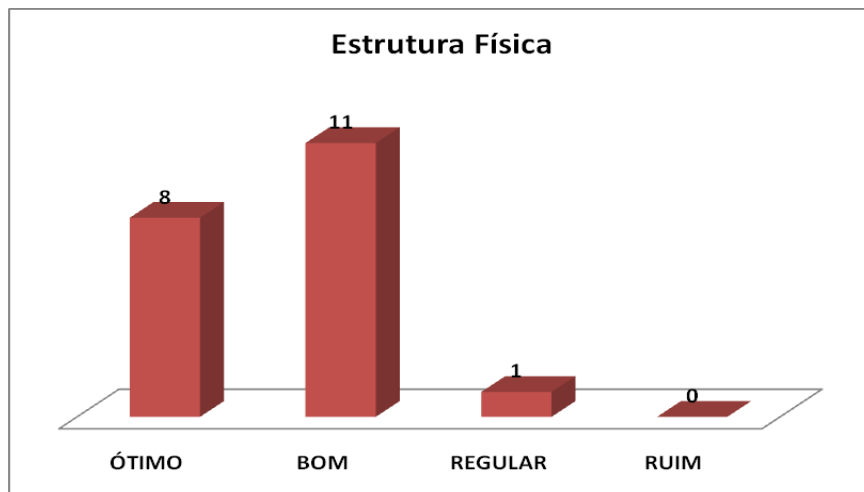


Gráfico 10 - Estrutura Física
Fonte: Questionários aplicados.

No item da pesquisa direcionado à estrutura física, ou seja, o layout, a satisfação dos associados é notória. Entre os associados pesquisados, 40% possuem ótimo conceito e 55% possuem um conceito bom.

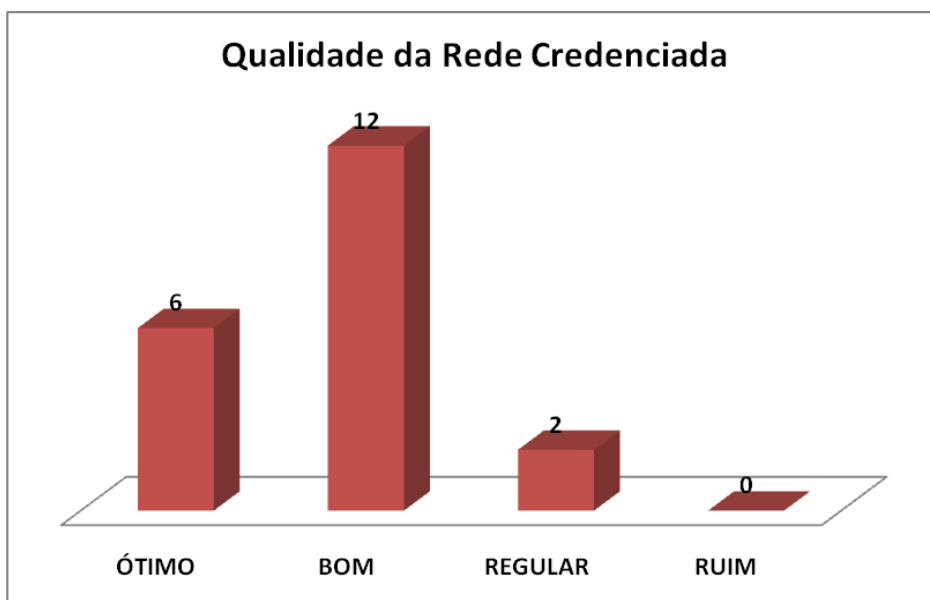


Gráfico 11 - Qualidade de Rede Credenciada
Fonte: Questionários aplicados.

No tocante à rede credenciada (médicos, clínicas e hospitais), 60% aprovam os profissionais com o conceito bom, 30% expressaram o conceito ótimo e 10% tem um conceito regular.

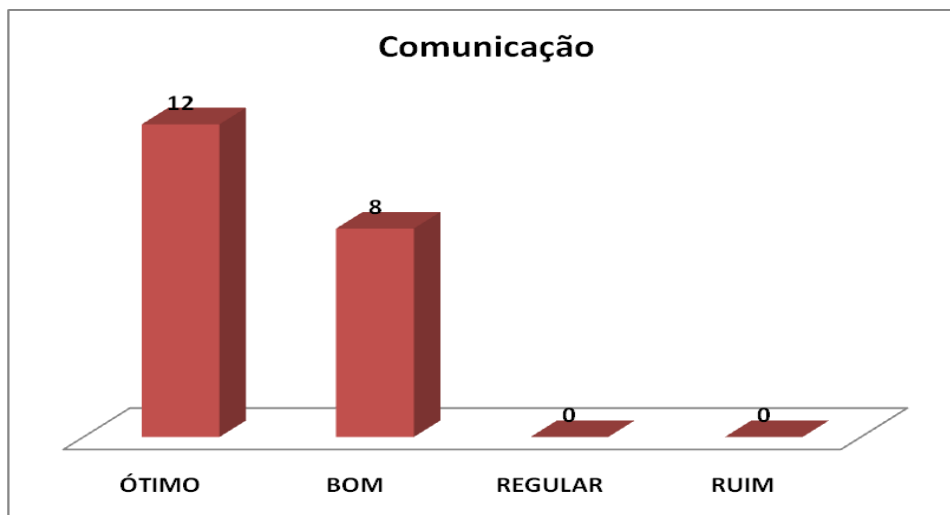


Gráfico 12 - Comunicação
Fonte: Questionários aplicados.

Um item bastante importante na pesquisa é com certeza a comunicação. O esclarecimento de dúvidas, a forma de com que os colaboradores procuram solucionar as questões pertinentes ao plano são diferenciais notados pelos pesquisados, que correspondem em 60% com conceito ótimo e 40% com o conceito bom.

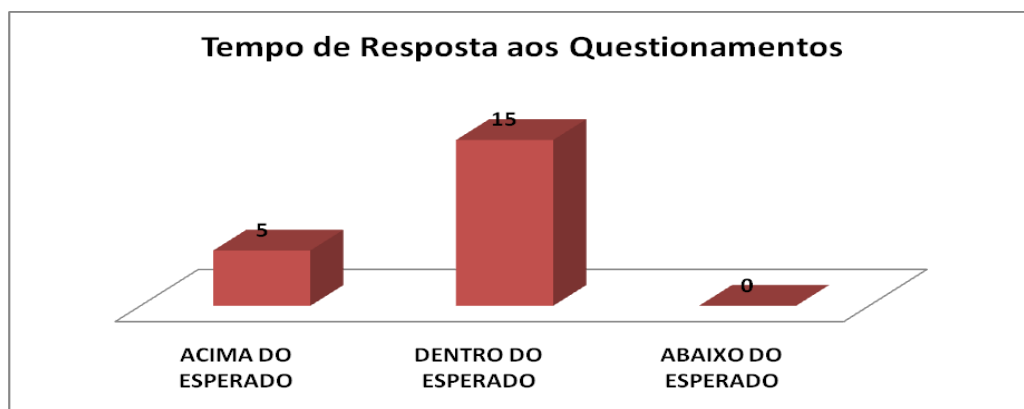


Gráfico 13 - Tempo de Resposta aos Questionamentos
Fonte: Questionários aplicados.

O tempo de resposta aos questionamentos é satisfatório, 75% obtém as respostas às solicitações dentro do esperado, sendo que 25% se surpreendem com a velocidade da resposta aos questionamentos realizados.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Qualidade é um atributo complexo e que se estabelece em conformidade ou adequação àquilo que espera o seu usuário. Por essa razão é de difícil apreensão e avaliação, pois o grande desafio recai sobre a delimitação de um complexo número de fatores que envolvem elementos individuais e coletivos de juízo de valor.

Assim, a avaliação de um serviço está intimamente ligada à definição e ao consenso, e, por essa razão, a participação do usuário tem sido de extrema importância na obtenção de informações a respeito da qualidade do serviço prestado.

Parece lícito concluir que o instrumento utilizado nesta pesquisa mostrou-se efetivo e de fácil utilização para a coleta da opinião dos participantes sobre a percepção da qualidade em serviços de assistência médica. O que permite acompanhar as mudanças que constantemente ocorrem, expectativas e desejos dos clientes que buscam, a cada dia, serviços de melhor qualidade.

Obter, perceber ou avaliar a qualidade nos serviços de assistência médica implica lidar com a estrutura de valores da sociedade, pois o que varia, na verdade, são os critérios segundo os quais a qualidade é julgada.

O conhecimento dessa percepção possibilita a elaboração de uma caracterização do serviço prestado, visando, por exemplo, subsidiar a construção dos instrumentos de avaliação para seja possível correlacionar a qualidade percebida e a qualidade avaliada do serviço prestado.

A avaliação permite que as organizações conheçam detalhadamente o seu desempenho, considerando os critérios de excelência.

Apesar dessas considerações, que merecem atenção na compreensão deste estudo, espera-se que os resultados direcionem a necessidade do desenvolvimento de novos trabalhos, pois, a satisfação do usuário é, ainda, pouco utilizada nas pesquisas de avaliação de serviços. A expectativa é que trabalhos sejam desenvolvidos podendo assim contemplar essa carência e que enfoquem a satisfação dentro da perspectiva de real melhora da qualidade do atendimento e modificações nos termos de contratos.

De modo geral os associados responderam de forma satisfatória a todos os questionamentos realizados, possuindo um bom conceito em relação ao PASA - Plano de Assistência a Saúde do Aposentado da Vale/ Sergipe.

A nosso ver, isso se deve principalmente ao empenho dos colaboradores na resolução das questões pertinentes ao trabalho diário e aos treinamentos realizados com enfoque na qualidade do atendimento, tendo como foco principal a satisfação do associado.

Há muito a se fazer e, as melhorias devem ser contínuas e constantes, pois os clientes cada vez mais apuram o seu senso de avaliação, bem como as novidades mercadológicas que a todo o momento são inseridas em nosso cotidiano.

Resta-nos utilizar desses instrumentos de avaliação, lembrando sempre que o cliente é a razão da existência das organizações e sempre “eles têm razão”.

REFERÊNCIAS

ATENDIMENTO ao cliente. Disponível em: <http://www.malima.com.br/article_read.asp?id=362>. Acesso em: 31 ago. 2009.

ATENDIMENTO de qualidade ao cliente. Disponível em: <http://www.sebraesp.com.br/midiateca/publicacoes/artigos/marketing_vendas/atendimento_qualidade_cliente>. Acesso em: 31 ago. 2009.

CARVALHO, Marly Monteiro de; PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade: teoria e casos**. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

COMO obter qualidade na prestação de serviços. Disponível em: <www.administradores.com>. Acesso em: 31 ago. 2009.

CORRÊA, Henrique L; CAON, Mauro. **Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes**. São Paulo: Atlas, 2002.

FADEL, Marianella Aguillar V.; REGIS FILHO, Gilsée I. **Percepção da qualidade em serviços públicos de saúde**. ABEPRO, XXVI ENEGEP, out. 2006.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

GONÇALVES, Hortência de A. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. São Paulo: Avercamp, 2005.

LAKATOS, Eva M; MARCONI, Marina de A. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 6. Ed. – São Paulo: Atlas, 2001.

NÃO deixe de ler, é sobre clientes. Disponível em: <<http://www.artigonal.com/atendimento-ao-cliente-artigos/nao-deixe-de-ler-e-sobre-clientes-742545.html>>. Acesso em: 31 ago. 2009.

OS MANDAMENTOS dos serviços ao cliente. Disponível em: <<http://www.artigonal.com/atendimento-ao-cliente-artigos/os-mandamentos-dos-servicos-ao-cliente-764526.html>>. Acesso em: 31 ago. 2009.

PIATO, Éderson Luiz; ALCÂNTARA, Rosane Lúcia C.; SILVA, Andrea Lago da. **Marketing de serviços e operações em serviços: uma discussão conceitual das características e limitações dos esquemas de classificação dos serviços**. Simpoi 2008 Anais.

QUALIDADE na prestação de serviços. Disponível em: <<http://www.jomar.pro.br/portal/modules/smartsection/item.php?itemid=48>>. Acesso em: 31 ago. 2009.

Site da **ANS**. Disponível em: <<http://www.ans.gov.br>>. Acesso em: 15 set. 2009.

Site do **PASA**. Disponível em: <<http://www.planopasa.com.br>>. Acesso em: 15 set. 2009

TREZ, Guilherme; MILAN, Gabriel S. **Pesquisa de satisfação**: um modelo para planos de saúde. RAE-eletrônica, v. 4, n. 2, Art. 17, jul./dez. 2005.

WHITELEY, Richard C. **A empresa totalmente voltada para o cliente**: do planejamento à ação. Tradução Ivo Korytoivski. Rio de Janeiro: Elsevier, 1992.

APÊNDICE

APÊNDICE A - Questionário aplicado aos clientes da empresa**QUESTIONÁRIO DE PESQUISA****TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO****QUALIDADE EM SERVIÇOS: UM ESTUDO NA EMPRESA PASA – PLANO DE ASSISTÊNCIA À SAÚDE DO APOSENTADO DA VALE/ SERGIPE.**

Prezado (a) senhor (a),

Este questionário é um instrumento de coleta de dados para a pesquisa acima referida, cujo objetivo é analisar a qualidade do serviço prestado pelo PASA/SE, levando em conta a percepção de seus clientes durante o processo de produção do serviço.

Ressaltamos que os dados obtidos através dessa pesquisa serão confidenciais, garantindo-lhe absoluto sigilo quanto a sua participação.

Agradecemos a sua colaboração!

Iara Souza e Allan Cruz,

Formandos em Administração – Faculdade Amadeus 2009/2

Instruções:

Leia com atenção cada uma das questões e marque um “x” apenas em uma das alternativas apresentadas.

1-Idade:

- () 16 – 25 anos () 26 – 35 anos () 36 – 45 anos () 46 – 55 anos
() acima de 56 anos

2-Sexo:

- () Feminino () Masculino

3-Escolaridade:

- () Fundamental () Ensino Médio () Superior () Pós-Graduação

4- Há quanto tempo você trabalha na Vale?

- ☐ Menos de 01 ano ☐ 05-10 anos ☐ 11-15anos ☐ 16-20 anos
☐ Acima de 20 anos

5- Qual o seu horário de trabalho na empresa?

- ☐ Administrativo ☐ Revezamento de turno

As questões abaixo são relacionadas a atendimento. Esses itens são considerados de suma importância para obtermos uma leitura da qualidade na prestação dos serviços prestados pelo PASA/SE. Com base nos aspectos da qualidade relacionados abaixo, pode-se avaliar:

6-Nível de atendimento (conhecimento técnico demonstrado pelos funcionários):

- ☐ Ótimo ☐ Bom ☐ Regular ☐ Ruim

7-Eficiência (capacidade em solucionar problemas em tempo hábil):

- ☐ Ótimo ☐ Bom ☐ Regular ☐ Ruim

8-Cortesia (cuidado e atenção proporcionado aos clientes):

- ☐ Ótimo ☐ Bom ☐ Regular ☐ Ruim

9-Certificação (imagem transmitida pelo plano, proporcionando diferencial em relação a outras instituições de planos de saúde):

- ☐ Ótimo ☐ Bom ☐ Regular ☐ Ruim

10-Estrutura física (layout) oferecido aos clientes:

- ☐ Ótimo ☐ Bom ☐ Regular ☐ Ruim

11-Qualidade da rede credenciada (médicos, dentistas, clínicas e hospitais):

- ☐ Ótimo ☐ Bom ☐ Regular ☐ Ruim

12-Comunicação (informação clara no momento do atendimento):

- ☐ Ótimo ☐ Bom ☐ Regular ☐ Ruim

13- O tempo para resposta dos questionamentos/dúvidas feitos pelos clientes para o PASA/SE é considerado:

() Acima do esperado () Dentro do esperado () Abaixo do esperado

14- Existe algum aspecto, não mencionado nas perguntas anteriores, que poderá ser melhorado no seu plano de saúde, contribuindo desta forma para um avanço na qualidade dos serviços prestados?

15- Na sua opinião, quais os principais benefícios que a empresa pode adquirir ao aplicar uma pesquisa de avaliação acerca dos serviços oferecidos?
