



Marketing de serviços de saúde: a satisfação dos beneficiários de planos
odontológicos do município de Petrópolis, Rio de Janeiro

Health services marketing: satisfaction of insurance dental beneficiaries in the city of
Petrópolis, Rio de Janeiro

Lorrane de Souza Tavares¹
<https://orcid.org/0009-0000-5042-8150>
Décio Henrique Franco²
<https://orcid.org/0000-0003-0243-5000>

Recebido em: 31 jan. 2024
Aceito em: 11 out. 2024

Como citar este artigo: TAVARES, L. de S.; FRANCO, D. H. Marketing de serviços de saúde: a satisfação dos beneficiários de planos odontológicos do município de Petrópolis, Rio de Janeiro: Health services marketing: satisfaction of insurance dental beneficiaries in the city of Petrópolis, Rio de Janeiro. **Revista Visão: Gestão Organizacional**, Caçador (SC), Brasil, v. 13, n. 2, p. e3403-e3403, 2024. DOI: 10.33362/visao.v13i2.3403. Disponível em: <https://periodicos.uniarp.edu.br/index.php/visao/article/view/3403>.

Resumo: Na saúde, em especial no setor privado de assistência odontológica, diferenciação nem sempre é possível, por isso a qualidade dos serviços e a excelência no atendimento são essenciais na conquista da satisfação do cliente. O objetivo deste artigo foi medir a satisfação dos clientes usuários de planos odontológicos do município de Petrópolis, no Rio de Janeiro, bem como compreender o marketing de serviços na saúde, através da aplicação de um questionário online respondido por 116 pessoas. Foi possível identificar que 72% não recebeu nenhum tipo de contato por parte da operadora, porém quando este usuário necessita recorrer aos serviços de atendimento, 57% deles dizem ser bem atendidos. Constatou-se que 65% dos beneficiários estão satisfeitos com seus planos, mas alguns pontos precisam de melhorias, como o aumento da rede credenciada, a cobertura dos procedimentos e ampliar o hábito de se comunicar e relacionar com os clientes. Dentre as propostas está o monitoramento por parte das empresas, dos serviços prestados.

Palavras-Chave: Mercado de Serviços de Saúde. Planos de Assistência Odontológica. Satisfação dos Usuários. Odontologia. Serviços Odontológicos.

Abstract: In healthcare, especially in the private dental care, differentiation is not always

¹ Especialista em Gestão de Negócios ESALQ USP. E-mail: lorrane.tavares27@gmail.com.

² Doutor em Odontologia e Administrador. FOP UNICAMP. E-mail: deciohfranco@gmail.com.

possible, which is why the quality of services and excellence in care are essential in achieving customer satisfaction. The objective of this article was to measure the satisfaction of customers using insurance dental in the city of Petrópolis, in Rio de Janeiro, as well as to understand the marketing of health services, through the application of an online questionnaire answered by 116 people. It was possible to identify that 72% did not receive any type of contact from the operator, but when this user needs to resort to customer service, 57% of them say they are well attended to. It was found that 65% of beneficiaries are satisfied with their plans, but some points need improvement, such as increasing the accredited network, coverage of procedures and expanding the habit of communicating and relating to customers. Among the proposals is monitoring by companies of the services provided.

Keywords: Health Services Marketing. Insurance Dental. Satisfaction Consumer. Dentistry. Dental Care.

INTRODUÇÃO

Atualmente em um cenário de mudanças e avanços tecnológicos, o mercado, especialmente na prestação de serviços de saúde, se tornou um ambiente altamente competitivo, onde para manter a atenção de seus clientes e satisfazer as necessidades de um público cada vez mais exigente, as empresas precisam buscar excelência em seus atendimentos, alto padrão de qualidade, ofertas de novos produtos e serviços com valor agregado. Em um ambiente onde o cliente é prioridade, é primordial ouvir sua opinião, prestar serviços de qualidade, desenvolver melhorias e pôr em prática seus desejos.

De acordo com os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE] os números do Produto Interno Bruto [PIB] brasileiro mostraram que o setor de serviços representava 63,1% de todo o PIB nacional no ano de 2020 (IBGE, 2020b). Seu impacto pode ser constatado no surgimento de novos postos de trabalho, na geração de valor e aumento do poder aquisitivo da população (LAS CASAS E LAS CASAS, 2019).

Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), o conceito de serviço é que ele é uma experiência intangível. Zeithaml et al. (2014) pontuam as características que diferem os serviços dos produtos: são intangíveis, não podem ser tocados ou provados; são heterogêneos, por depender do ser humano, cliente e funcionário nunca serão iguais, e estão sujeitos a fatores incontrolláveis; produção e consumo ao mesmo tempo, a avaliação do cliente é feita simultânea a ação; e perecíveis, não podem ser devolvidos ou estocados.

Antes da compra de um serviço, alguns critérios são considerados de extrema importância pelo cliente na hora de escolher um prestador de serviços, tais como preço, qualidade e excelência no atendimento. Entretanto esses aspectos podem variar a qualquer momento, seja antes, durante ou pós a compra do serviço, refletindo diretamente na satisfação, uma vez que o cliente é feito de expectativas e sofre com as influências do ambiente, tempo, layout, equipamentos, de outras pessoas e até de suas próprias emoções (LAS CASAS E

LAS CASAS, 2019; ZEITHAML et al., 2014).

A satisfação é um reflexo das expectativas que o cliente cria em relação a um produto ou serviço, uma vez alcançada a expectativa, ele ficará satisfeito, caso contrário, ficará decepcionado (KOTLER E KELLER, 2019). A satisfação do cliente é fator chave para o andamento dos negócios e o futuro da empresa.

As empresas que têm como foco a qualidade conseguem entregar serviços que atendem as expectativas de seus clientes, geram satisfação, garantem o seu retorno ou a indicação de pessoas próximas (LAS CASAS e LAS CASAS, 2019). Para Grönroos (2006) a qualidade de serviço só poderá ser avaliada quando duas variáveis forem comparadas: o serviço esperado, do qual o cliente gera uma expectativa, e o serviço percebido, sendo o qual efetivamente recebeu.

Há uma relação direta entre qualidade em serviços e satisfação dos clientes. Para uma empresa conquistar a satisfação de um cliente, ela precisa conhecer bem suas expectativas de maneira que o serviço prestado tenha a qualidade necessária que irá satisfazer seus desejos e necessidades (LAS CASAS e LAS CASAS, 2019).

Com o crescimento do setor de serviços a concorrência também segue em ritmo acelerado, assim como os consumidores se atualizam a todo momento com o avanço da tecnologia, se tornando cada vez mais seletivos e exigentes, as empresas atuantes neste setor passaram a investir em Marketing, afim de adquirir novas técnicas que lhes garantam a satisfação do cliente (LAS CASAS e LAS CASAS, 2019).

Os clientes possuem necessidades subjetivas, ou seja, que muitas vezes nem conseguem expressar, e o objetivo do marketing é identificar e satisfazer essas necessidades de forma lucrativa (KOTLER E KELLER, 2019). Já a definição dada pela “American Marketing Association” [AMA] (2020), descreve que marketing envolve a criação, comunicação e a troca de valores entre a organização e seus stakeholders, ou seja, todos os seus parceiros.

O marketing de serviços na área da saúde precisa de uma estratégia diferente dos demais tipos de serviços, por se tratar de um serviço essencial, o seu comércio não pode visar apenas o lucro, mas sim apresentar soluções de bem-estar e melhor qualidade de vida (KUAZAQUI ETANAKA, 2008).

Após a publicação da lei federal nº 9.656/1998 que regulamentou os planos e seguros privados de assistência à saúde no Brasil e a lei federal nº 9.961/2000 que criou a Agência Nacional de Saúde Suplementar [ANS], vinculada ao Ministério da Saúde, responsável pela criação de normas, controle e fiscalização das operadoras de saúde em defesa do interesse público, o número de novas operadoras e beneficiários de planos exclusivamente odontológicos só vem crescendo no Brasil (GARBIN et al., 2013).

As empresas de serviços que quiserem ser as primeiras em seu segmento precisam ter como foco o cliente. Na área da saúde, em especial as operadoras de planos odontológicos,

além de cumprirem as normas da ANS, seguem operações padronizadas, pois atendem um grande número de clientes, o que torna difícil a diferenciação neste segmento. Por isso o objetivo do marketing é fazer da qualidade o diferencial neste mercado. Lovelock e Wirtz (2006) afirmam que excelência em serviços e o desenvolvimento da cultura organizacional geram vantagem competitiva, além de serem elementos difíceis da concorrência copiar.

A diferenciação vem na entrega de valor, no nível de como os serviços são executados. A excelência do atendimento requer um posicionamento das empresas, sendo necessário investir na equipe, em capacitação e treinamento, dar recompensas, melhorar a comunicação interna e manter um bom clima organizacional, promovendo o bem-estar pessoal e a satisfação do cliente interno. Com a equipe motivada, eles estarão aptos a oferecer ao cliente a melhor experiência (LAS CASAS e LAS CASAS, 2019). Mas além da equipe interna e vendedores externos, as operadoras de planos odontológicos contam com prestadores de serviços que refletem a imagem da empresa, os dentistas, estes também precisam estar alinhados a cultura da operadora.

Para conhecer as expectativas, desejos e necessidades, além do nível da prestação de serviços, neste artigo foi realizada uma pesquisa de caráter quantitativa e qualitativa tendo como objetivo medir a satisfação dos clientes usuários de planos odontológicos no Município de Petrópolis-RJ e compreender o marketing de serviços no setor privado de assistência odontológica, dentro da área de saúde.

MATERIAL E MÉTODOS

Para elaboração desta pesquisa, foram pesquisados os temas e características dos serviços, satisfação do cliente e marketing de serviços, de acordo com as definições encontradas por autores como Las Casas e Las Casas, Zeithaml et al, Kotler e Keller, dentre outros. Foi realizada uma pesquisa exploratória, quantitativa e qualitativa. Segundo Gil (2017), exploratória por se tratar de um tema pouco estudado, traz novas descobertas; quantitativa, a estatística auxilia a obter conclusões correspondentes aos dados coletados; e qualitativa, por facilitar a interpretação dos dados. As pesquisas quantitativa e qualitativa agem de forma complementar uma a outra e são fundamentais na pesquisa de serviços (Zeithaml et al., 2014). Mattar (2014) ainda afirma que por meio da pesquisa exploratória é possível criar uma escala capaz de medir o grau de satisfação de uma pessoa.

A pesquisa aplicada teve por objetivo medir o grau de satisfação dos usuários de planos odontológicos atuantes no Município de Petrópolis, Estado do Rio de Janeiro, sendo aplicado como instrumento de pesquisa um questionário de forma online, com amostra de conveniência, através das redes sociais.

O questionário foi composto por dezesseis questões fechadas e três questões abertas,

totalizando dezenove questões.

As questões abertas estreitam o relacionamento com o entrevistador, além de fornecer comentários e explicações importantes para a análise dos dados. Ainda há questões fechadas: dicotômicas, com apenas duas opções como resposta; de múltipla escolha, podendo assinalar uma única opção ou mais; e de escalas, seguindo o modelo de Likert, no qual assinalam o ponto mais próximo de sua opinião (MATTAR, 2014).

Mattar (2014) menciona que a escala de Likert é amplamente utilizada em pesquisas de marketing, por serem de simples construção e por medirem o grau de concordância ou discordância do entrevistado com a afirmação.

Foi realizada inicialmente um estudo piloto, com uma pequena amostra, para teste e validação do questionário. Segundo Gil (2019), esta etapa é importante a fim de evitar falhas de interpretação ou qualquer outro contratempo. Se necessário, realizar as devidas correções e a partir disso, aplicar o questionário com a população.

Após a realização do teste, o questionário foi aplicado de forma online por meio de uma plataforma e difundido pelas redes sociais, durante 30 dias no ano de 2020, delimitado aos beneficiários de planos odontológicos do Município de Petrópolis-RJ, cuja população estimada em torno de 306.191 habitantes em 2019 (IBGE, 2020a). A delimitação da localidade foi possível por meio de uma questão que solicitava o Município de utilização do plano odontológico.

Segundo Malhotra (2019), a pesquisa online apresenta uma série de vantagens. Possibilita ao entrevistado responder no local e horário de sua conveniência, por não ter pessoalmente a figura do entrevistador as respostas não são tendenciosas, possibilita atingir muitas pessoas e obter resultados com rapidez, método de baixo custo, e o anonimato aumenta o índice de retorno das respostas.

Segundo dados da Associação Brasileira de Planos de Saúde [Abramge] (ABRAMGE, 2020), entre os anos de 2017 e 2019, o número de novos beneficiários odontológicos avançou 14,1% e previram um aumento em 2020. De acordo com os dados da ANS (ANS, 2020), o número de beneficiários de planos exclusivamente odontológicos no Município de Petrópolis em fevereiro de 2020 era 53.309, pouca mais de 17% da população deste Município. Deste universo, 37.557 beneficiários são do tipo de contratação coletivo empresarial, o que representa 70% dos contratos.

A pesquisa foi respondida inicialmente por 158 pessoas, que possuem plano odontológico, que utilizam ou não no município de Petrópolis – RJ, sendo elegíveis para a pesquisa 116 respondentes, número que foi utilizado posteriormente nas tabulações.

A partir de questões como idade, gênero, escolaridade e renda, foi possível criar um perfil dos entrevistados. Outra questão, apontou a assiduidade de utilização do plano odontológico. Em outras, foi possível avaliar a comunicação dos beneficiários com a operadora.

Os entrevistados também puderam avaliar a cobertura, prazos, a qualidade do profissional credenciado e da prestação do serviço, e por fim sugerir melhorias.

Diante do exposto, a pesquisa buscou através dessas variáveis elucidar o grau de satisfação dos beneficiários de planos odontológicos e como as operadoras de planos e seus prestadores estão viabilizando estes serviços.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O questionário teve 158 respondentes, sendo que 42 deles não se enquadraram nos critérios pré-estabelecidos de inclusão, pelos seguintes motivos: 1 respondente não aceitou e preencheu o termo de participação; 27 não possuem plano odontológico; 6 recebem atendimento em outros municípios; e 8 respondentes, apesar de terem plano odontológico, nunca o utilizaram. Sendo assim foram considerados válidos para a análise o total de 116 questionários. Os demais foram descartados.

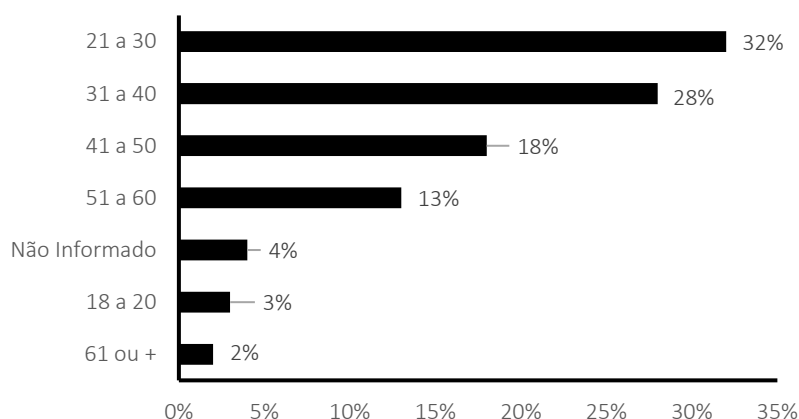
Visando facilitar a compreensão e análise, os resultados serão apresentados de acordo com a ordem das questões do questionário, iniciando com o perfil dos beneficiários, logo após com a avaliação dos serviços prestados pelas operadoras e sua rede credenciada, e por fim a avaliação geral e suas considerações.

Na primeira parte do questionário, que envolveu levantar o perfil dos beneficiários, foram encontrados os seguintes resultados.

Dos respondentes, 58% são do sexo feminino e 42% do sexo masculino, indo de acordo com os dados da sala de situação da ANS para os beneficiários em Petrópolis, que também apresenta um percentual maior do sexo feminino, sendo 53% a 47% (ANS, 2020).

Quanto a faixa etária, 32% dos beneficiários possuíam entre 21 a 30 anos, 28% de 31 a 40 anos, 18% na faixa de 41 a 50 anos, 13% possuíam entre 51 a 60 anos, 3% de 18 a 20 anos, 2% entre 61 ou mais e 4% não informaram, conforme pode ser verificado na Figura 1.

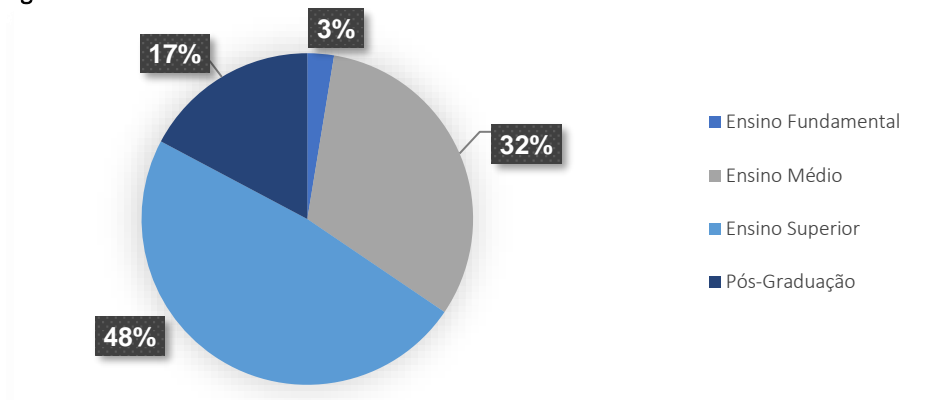
Figura 1. Representação da faixa etária dos beneficiários



Fonte: Resultados originais da pesquisa

A pesquisa identificou que a maior parte dos respondentes possuem ensino superior (48%, n=56), logo após vem o ensino médio (32%, n=37), depois com pós-graduação (17%, n=20) e a menor parte da amostra com ensino fundamental (3%, n=3), conforme pode ser observado na Figura 2.

Figura 2. Grau de Escolaridade

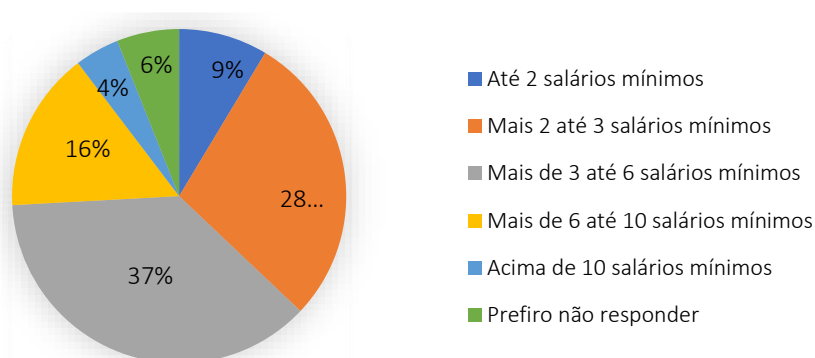


Fonte: Resultados originais da pesquisa

Em um estudo realizado por Pereira (2015), que analisou a satisfação dos beneficiários de planos odontológicos de uma operadora de Autogestão, apontou que em sua maioria, 60%, os entrevistados também possuíam ensino superior.

Quanto a renda mensal familiar, 37% dos respondentes afirmaram ter renda maior de 3 até 6 salários mínimos, 28% mais de 2 até 3 salários mínimos, 16% mais de 6 até 10 salários mínimos, 9% até 2 salários mínimos, 4% acima de 10 salários mínimos e 6% preferiu não responder, conforme ilustrado na Figura 3.

Figura 3. Renda Mensal Familiar



Fonte: Resultados originais da pesquisa

Neste ponto da renda mensal familiar, os resultados também se assemelham com o trabalho de Pereira (2015), onde o maior percentual se concentrou com respondentes com renda familiar maior de 3 até 9 salários mínimos, o que caracteriza mesmo usuários de planos odontológicos.

Com o propósito de identificar a periodicidade de consultas odontológicas, uma das perguntas referia-se a última vez que beneficiário havia utilizado o plano odontológico. Os que haviam utilizado “nos últimos 30 dias” corresponderam a (10%, n=13), utilizado nos “últimos 90 dias” corresponderam a (29%, n=36), assim como quem havia utilizado nos “últimos 180 dias” resultou no mesmo percentual (29%, n=36), já quem havia utilizados no “último ano (12 meses)” totalizou (11%, n=14), os que haviam utilizado “há mais de um ano” corresponderam a (14%, n=17), e aqueles que mesmo possuindo plano “nunca haviam utilizado” (6%, n=8).

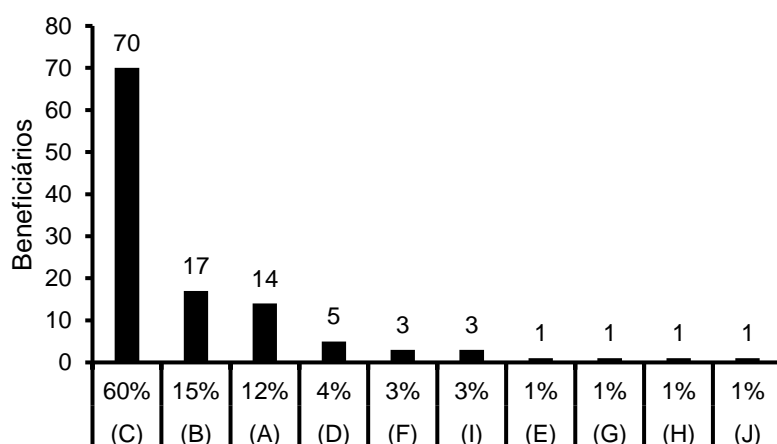
Para uma melhor interpretação dos dados, os que informaram nunca ter utilizado o plano odontológico foram descartados por não se encaixarem nos critérios da pesquisa. Observa-se que em sua maioria, 68% dos beneficiários (somatória de quem utilizou o plano nos últimos 30, 90 e 180 dias) se preocupam com sua saúde bucal e realizam consultas periódicas.

Com relação as operadoras de saúde, a ANS as classifica nas seguintes modalidades: operadoras de autogestão, cooperativas médica e odontológica, filantropia, administradora, seguradora especializada em saúde, medicina de grupo e odontologia de grupo (ANS, 2020).

Uma informação relevante a ser apresentada nesta discussão é que o mercado de planos odontológicos se mostra altamente lucrativo, se destacando de qualquer outra atividade empresarial no Brasil (VIEIRA e COSTA, 2008). Cientes do mercado promissor, as operadoras atuantes neste segmento aspiram em até quinze anos atingir os mesmos números de beneficiários de planos de saúde (ABRAMGE, 2020). Mas para aumentarem seu “market share”, essas empresas precisam investir em marketing de serviços se quiserem se destacar frente a seus concorrentes.

Esta pesquisa foi aberta para beneficiários de qualquer tipo de plano odontológico, independente da operadora, mas foi possível observar que a grande maioria dos entrevistados (60%; n=70) possuem plano da mesma operadora, aqui denominada pela letra C, seguindo das operadoras B (15%; n=17), operadora A (12%, n=14), operadora D (4%, n=5), operadoras F e I (3%, n=3) e operadoras E, G, H, J com os mesmos percentuais (1%, n=3), conforme Figura 4.

Figura 4. Beneficiários por Operadora



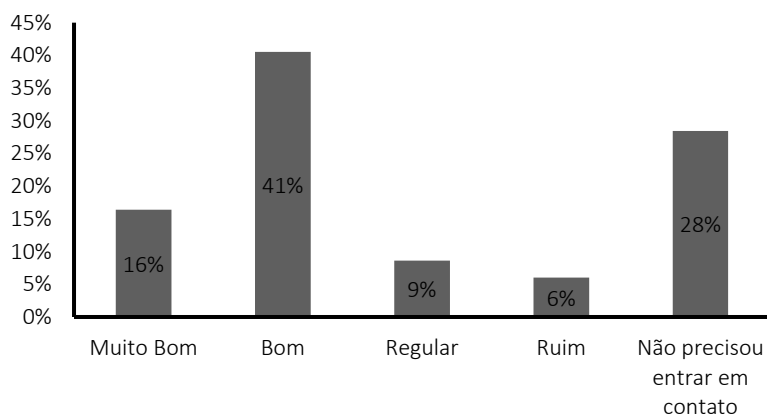
Fonte: Resultados originais da pesquisa

Conforme os dados da sala de situação da ANS para Petrópolis-RJ, no período da pesquisa, 40,4% de todos os beneficiários de planos exclusivamente odontológicos eram da mesma operadora, enquanto a segunda colocada, possuía 16,2% deste mercado. Ao total, oito operadoras detinham 91,8% dos planos exclusivamente odontológicos comercializados no Município. Nesta pesquisa, os maiores percentuais de beneficiários respondentes (C e B) representaram respectivamente as duas maiores operadoras atuantes nesta região, nos demais a ordem não se confirmou (ANS, 2020).

Na avaliação dos serviços das operadoras e rede credenciada, para facilitar a interpretação dos dados, optou-se por agregar as opções “muito bom” e “bom” e considerá-los como bom e as opções “muito ruim” e “ruim” como ruim. Assim como “muito satisfeito” e “satisfeito” considerou-se como satisfeito e as opções “muito insatisfeito” e “insatisfeito” como apenas insatisfeito.

Uma das perguntas avaliou o atendimento recebido pelo beneficiário quando precisou entrar em contato com sua operadora pelos canais de atendimento (presencial, telefone, redes sociais, e-mail, etc.). Os resultados apontaram que 57% dos beneficiários avaliam o atendimento como “bom” (soma dos percentuais 41% + 16%), já a alternativa regular registrou 9% e ruim apenas 6%, uma vez que não houve registro de avaliações muito ruim, e 28% afirmou que não precisou entrar em contato, evidenciando que o serviço ocorreu dentro do proposto, que pode ser visualizado na Figura 5.

Figura 5. Comunicação, por parte beneficiário, com a operadora



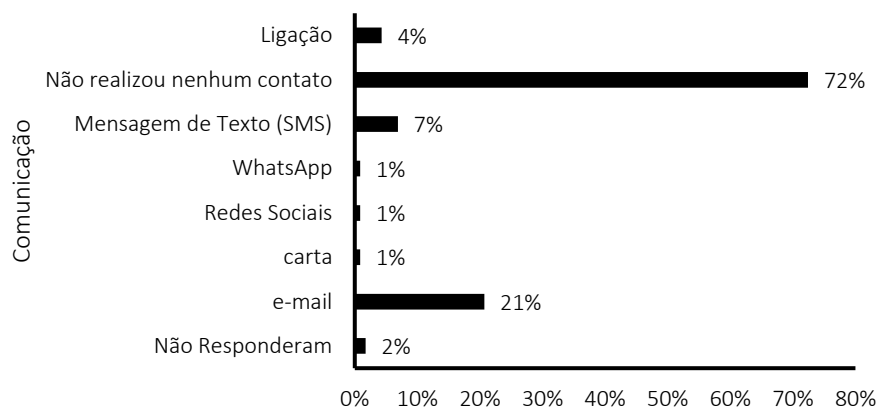
Fonte: Resultados originais da pesquisa

Em uma pesquisa de satisfação realizada com clientes de plano de saúde por Machline et al. (2013), apresentou que 53% dos entrevistados estavam satisfeitos com a facilidade da comunicação com o plano, um percentual parecido com os resultados da presente pesquisa.

Devido a importância do relacionamento no setor de serviços, foi questionado aos beneficiários se eles já haviam recebido algum contato por parte da operadora (avisos, dicas de saúde bucal, marcação de consultas, etc.), sendo possível marcar mais de uma opção. O

resultado da pesquisa demonstrou que 72% não recebeu nenhum contato por parte da empresa. Apenas 21% dizem ter recebido e-mail, 7% mensagem de texto (SMS), 4% contato por ligação, “WhatsApp”, redes sociais e carta apenas 1% em cada e 2% não responderam, conforme Figura 6.

Figura 6. Comunicação por parte da operadora



Fonte: Resultados originais da pesquisa

Sobre esta questão da comunicação das operadoras com os seus clientes apresentado na figura 6, é possível propor que as operadoras precisam estreitar mais o relacionamento com o beneficiário. Conforme explica Neumann (2014), a operadora visualiza o beneficiário de forma comercial, onde o contato é realizado apenas no ato da venda do plano, ao passar as informações de utilização.

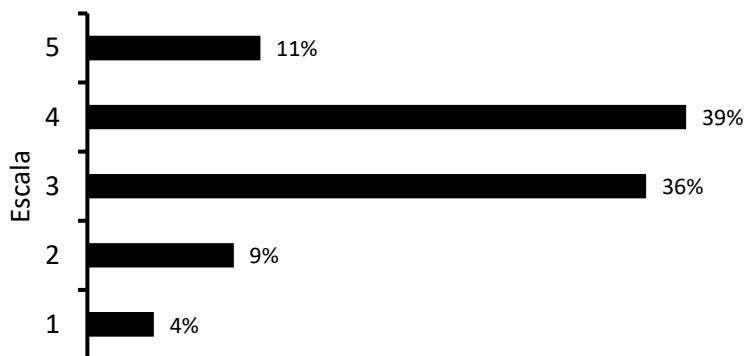
Muito além do tratamento de forma comercial, como apontado no estudo citado, as operadoras de saúde poderiam implementar ferramentas de comunicação eficientes, como por exemplo, adotar um bom software de serviços de saúde, com prontuário eletrônico, ferramentas de gerenciamento de pacientes, com plataformas de comunicação online e aplicativos móveis, para otimizar a comunicação com seus clientes e garantir a troca segura de dados, estreitando o relacionamento com seus clientes. Também as operadoras devem promover treinamentos e educação contínua com sua equipe de atendimento, que pode ajudar a melhorar as habilidades de comunicação com o cliente, que para ter suas necessidades conhecidas, demandam que as operadoras realizem pesquisas de satisfação do cliente, buscando coletar e ouvir feedbacks, que auxiliarão na melhoria da comunicação e serviços.

Quando questionados quanto a seu grau de satisfação em relação a carência e a cobertura do plano odontológico (consultas, exames, procedimentos, dentre outros) numa escala de 1 (muito baixo) a 5 (muito alto), em sua maioria, 39% respondeu nota 4, que somando aos 11% que responderam nota 5, pode-se considerar 50% de alta satisfação.

Na escala intermediária, nota 3, foi indicada por 36% dos beneficiários, esse percentual pode ser atribuído ao fato de desconhecerem os prazos de carência e todos os

procedimentos cobertos pelo plano. Seguido da nota 2 com 9%, e por fim nota 1 com apenas 4%. Com base nas pontuações, foi possível chegar à média de 3,43, conforme Figura 7.

Figura 7. Grau de satisfação em relação a carência e cobertura do plano

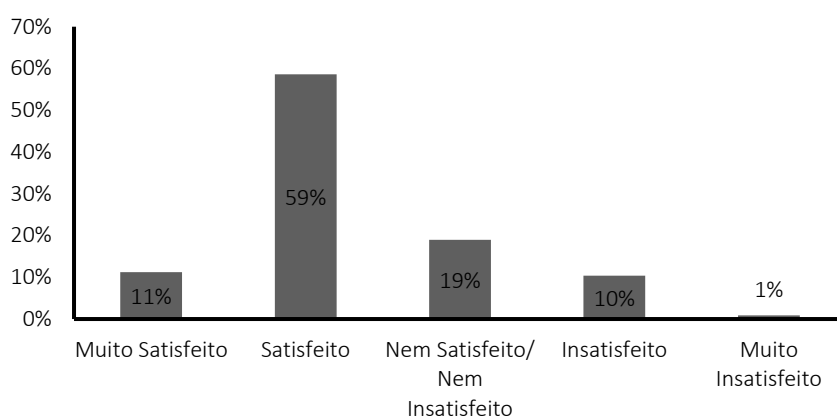


Fonte: Resultados originais da pesquisa

Na figura 7, que tratou do grau de satisfação em relação a carência e a cobertura do plano, os resultados apontaram uma nota média de 3,43, numa escala de 1 a 5. Muito similar ao estudo realizado por Moura et al (2017) sobre marketing de relacionamento e a satisfação dos clientes quanto aos planos odontológicos, que avaliou o grau de satisfação quanto as informações passadas pela operadora referente a carência e cobertura, os beneficiários avaliaram como regular e a média ficou em 3,4.

Em relação aos prazos para agendamento de consultas, exames e outros procedimentos odontológicos, percebe-se na Figura 8 um alto índice de satisfação para 70% dos beneficiários, 19% manifestam-se como neutros e 11% disseram estar insatisfeitos.

Figura 8. Prazos para agendamentos



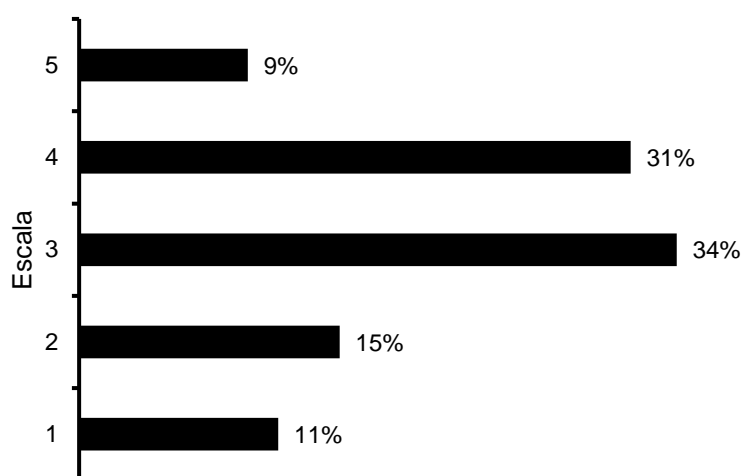
Fonte: Resultados originais da pesquisa

Em relação aos resultados da Figura 8, onde foi observado um alto índice de satisfação, um percentual parecido no estudo realizado por Pereira (2015) com beneficiários de uma operadora de autogestão, em uma de suas unidades, em Santa Catarina, quando a pesquisa

indicou a satisfação de 80,6% quando questionados em relação aos prazos oferecidos por esta operadora.

Em uma outra pergunta do questionário, buscou-se identificar o grau de satisfação em relação a rede credenciada, ou seja, os profissionais dentistas, que é oferecida pelo plano odontológico. Na tabulação das respostas, 9% dos beneficiários pontuou a rede credenciada com a nota máxima (5), 31% deram nota (4), 34% nota (3), 15% deram nota (2) e 11% nota (1), conforme Figura 9.

Figura 9. Grau de satisfação quanto a rede credenciada (dentistas)



Fonte: Resultados originais da pesquisa

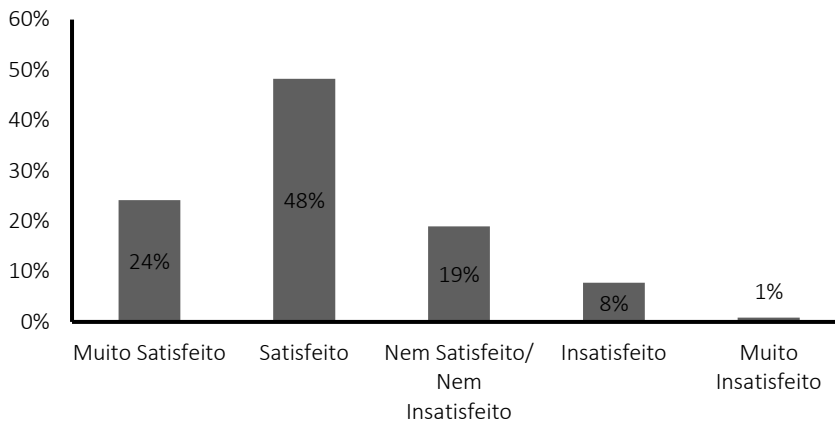
Na questão sobre o grau de satisfação em relação a rede credenciada (dentistas) oferecida pelo plano odontológico, os resultados que constam na figura 9 indicam uma nota média de 3,12, de uma escala de 1 a 5. Esta foi uma das questões onde houve a maior divisão de opinião e notas por parte dos beneficiários. O Conselho Federal de Odontologia [CFO] (CFO, 2020), informa em dados estatísticos, que Petrópolis possui 629 cirurgiões-dentistas com o CRO ativo, porém apenas parte destes estão credenciados nas operadoras, pois apesar do aumento do número de profissionais que se formam anualmente em odontologia, com a concorrência acirrada, alguns escolhem por se credenciar e outros preferem permanecer no particular devido ao baixo valor de repasse por parte das operadoras (VIEIRA e COSTA, 2008).

Cabe às operadoras de saúde buscar meios para credenciar novos profissionais e expandir os serviços, procurando atrair e reter esses profissionais à sua rede, tanto os profissionais recém-formados quanto aos especialistas já em atuação em seus próprios consultórios ou clínicas, que possam a integrar também ao grupo do plano odontológico.

Com a intenção de avaliar os profissionais, foi questionado a qualidade dos serviços prestados pelos dentistas, quanto aos itens solução do problema, cordialidade, competência do profissional, dentre outras. A grande maioria dos respondentes se mostrou satisfeita e muito satisfeita com 72%, seguido por 19% dos beneficiários neutros, dizem não estar nem

satisfeito e nem insatisfeito, e com percentual de 9% os insatisfeitos, conforme Figura 10.

Figura 10. Satisfação quanto a qualidade dos serviços prestados pelos dentistas

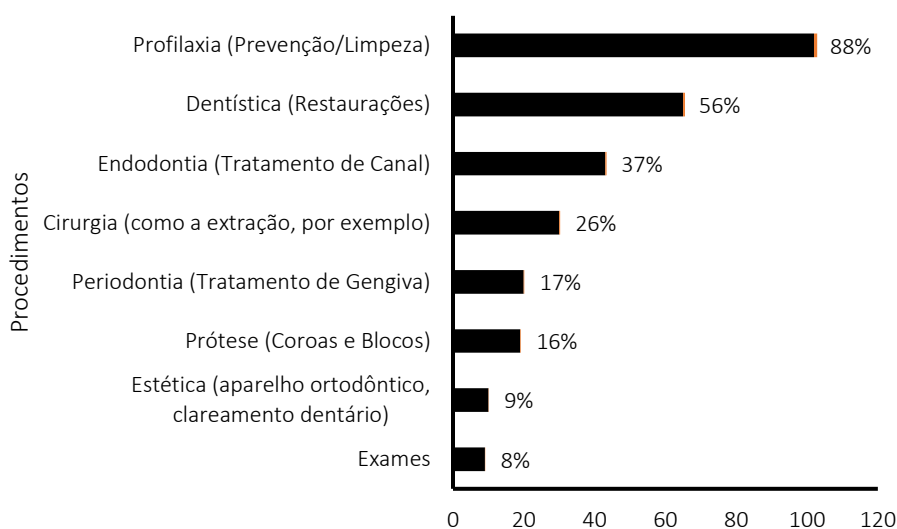


Fonte: Resultados originais da pesquisa

A satisfação ou não do serviço trará consequências positivas ou negativas para a operadora, por isso ao credenciar os profissionais, ela precisa se certificar que além de realizar o procedimento com qualidade, este deverá ter capacidade de ouvir o paciente, ser gentil e explicar com clareza a técnica a ser realizada (HOFFMAN E BATESON, 2016).

A próxima pergunta referiu-se aos serviços odontológicos já utilizados pelo beneficiário através do plano, onde foi possível assinalar mais de uma opção. Identificou-se que 88% já haviam realizado procedimentos de profilaxia, que trata da limpeza e higienização dos dentes, seguido de 56% para procedimentos de dentística, ligados a restauração de dentes, apresentado na Figura 11.

Figura 11. Relação dos procedimentos realizados por meio do plano odontológico

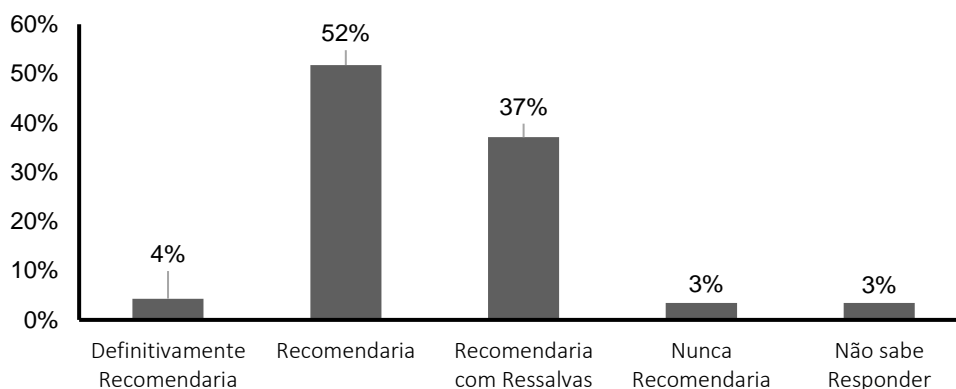


Fonte: Resultados originais da pesquisa

Foi perguntado se o respondente recomendaria o plano para pessoas próximas

(familiares, amigos e conhecidos). Agregando as alternativas “definitivamente recomendaria” e “recomendaria”, a pesquisa apontou que 56% dos beneficiários recomendariam o plano, e agregando as alternativas “recomendaria com ressalvas” e “nunca recomendaria” o total somou 40%, evidenciando que alguns pontos precisam ser melhorados, conforme Figura 12.

Figura 12. Possibilidade de recomendação do plano odontológico

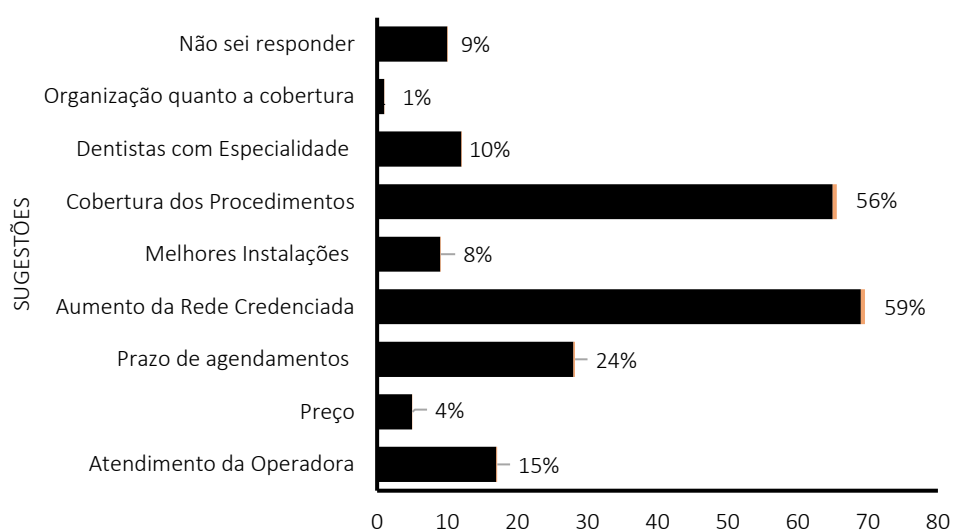


Fonte: Resultados originais da pesquisa

Zeithaml et al. (2014) afirma que em pesquisas de satisfação é possível mensurar as intenções de um cliente em recomendar um serviço a outras pessoas e se estão satisfeitas com a qualidade.

Visando facilitar a interpretação dos dados obtidos na pergunta sobre recomendação do plano, uma das questões permitiu aos beneficiários apontar algumas sugestões de melhoria. Dentre elas, duas tiveram maior aderência, “aumento da rede credenciada” com 59% e “cobertura dos procedimentos” com 56% conforme Figura 13.

Figura 13. Sugestões de Melhoria

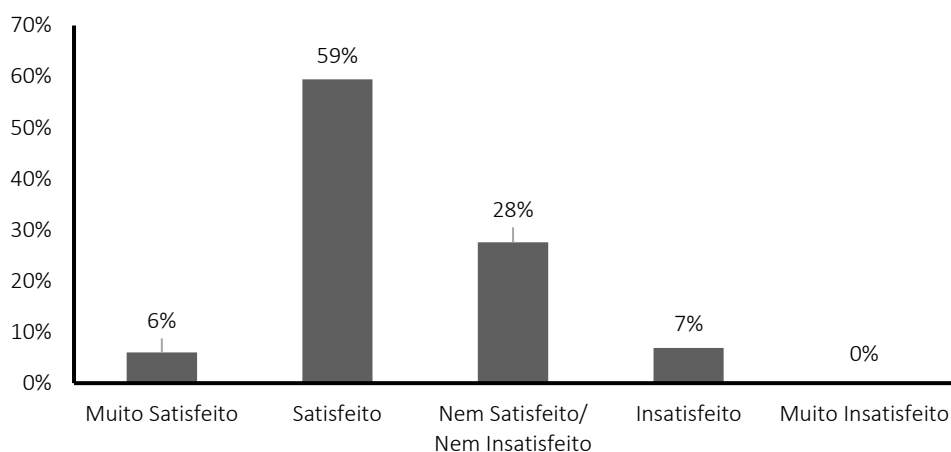


Fonte: Resultados originais da pesquisa

Com relação a “cobertura de procedimentos”, a ANS (2020) determinou um rol de procedimentos considerados indispensáveis à saúde do paciente, do qual as operadoras são obrigadas a incluir como cobertura mínima. Além desses, cabe a cada uma ampliar ou não a cobertura de acordo com sua saúde financeira, interesses comerciais e de relacionamento, podendo vir a cobrar mais por isso. Também foi possível constatar que a sugestão “preços” aparece como uma das últimas, isto pode ter relação com o fato de 70% dos contratos de planos odontológicos em Petrópolis-RJ serem do tipo coletivo empresarial, ou seja, custeados pela empresa do trabalhador, segundo dados da sala de situação (ANS, 2020).

Ao final, quando perguntado em termos gerais seu grau de satisfação com o plano, 65% dos beneficiários informaram estar satisfeitos, 28% respondeu estar neutro, “nem satisfeito/ nem insatisfeito” e 7% disseram estar insatisfeitos, apresentados na Figura 14.

Figura 14. Satisfação com o plano odontológico em termos gerais



Fonte: Resultados originais da pesquisa

Nas pesquisas de satisfação realizadas por Pereira (2015) com beneficiários de uma operadora de autogestão e de Torres e Costa (2015) na satisfação de usuários de uma clínica de odontologia da UFRN, ambas evidenciaram um alto índice de satisfação, como bom ou excelente por parte dos usuários atendidos.

A última questão do questionário referia-se a comentários, sendo esta opcional. Os beneficiários 12, 14, 36 e 64 disseram estar satisfeitos com o plano odontológico e que até momento supriu suas necessidades, que pelo custo benefício, vale a pena. Para os beneficiários 33, 69, 75, 76, 87, 117 e 150 o plano é bom e eficiente, não tendo o que reclamar, um deles informou que sempre foi bem atendido, outro disse que o plano coberto pela empresa é o básico, mas se a pessoa quiser ter maior cobertura dos serviços pode optar em complementar a mensalidade para uma categoria mais elevada. O beneficiário 5 disse que os profissionais que atendem na clínica de urgência são muito bons.

Os beneficiários 102, 111, 123, 130 e 137 questionaram por maior cobertura, um deles

solicita por cobertura de coroas e blocos, pois já precisou pagar particular, e outro gostaria que o clareamento pudesse ocorrer durante todas as etapas do aparelho ortodôntico. Para os respondentes 42 e 54 a rede credenciada é escassa e solicitaram o aumento de dentistas conveniados. Para o beneficiário 101, o ideal seria se na mesma clínica todos os profissionais atendessem o mesmo convênio, pois dependendo do tratamento, é necessário buscar em outro local.

O respondente 78, diz manter o plano apenas para a realização de exames, mas que utiliza dentista particular. O beneficiário 74 informou que a liberação de alguns exames é demorada, já o de número 51 gostaria que os serviços fossem mais fiscalizados e por fim o beneficiário 149 disse que gostaria que melhorassem a forma de envio dos boletos de cobrança do plano.

Ao analisar os comentários dos respondentes, apenas um desses beneficiários marcou na pergunta de “em termos gerais de satisfação”, como “insatisfeito”, os demais colocaram “nem satisfeito/nem insatisfeito”, conclui-se, portanto, que se as operadoras conseguissem atender a essas solicitações ganhariam mais beneficiários satisfeitos com seus serviços.

Ainda são necessários avanços para a efetiva avaliação da satisfação do cliente e da qualidade dos serviços, porém a Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS), vem publicando normativas para o setor de operadoras de saúde que visam a satisfação dos usuários, sendo as duas mais recentes, e que podem publicamente serem consultadas no portal da ANS, são a Resolução Normativa nº 507, de 30/03/2022, que dispõe sobre o Programa de Acreditação de Operadoras de Planos Privados de Assistência à Saúde (ANS, 2022a); e a segunda, a Resolução Normativa nº 518, de 29/04/2022, que dispõe sobre a adoção de práticas mínimas de governança corporativa com ênfase em controles internos e gestão de riscos afim de apoiar a gestão das Operadoras evitando a insolvência e descontinuidade das operações (ANS, 2022b).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a pesquisa foi possível medir a satisfação dos clientes usuários de planos odontológicos, bem como a prestação de serviços por parte das operadoras e sua rede credenciada no município de Petrópolis, Estado do Rio de Janeiro. Também o tema relacionado ao marketing de serviços no setor privado de assistência odontológica, na área de saúde foi analisado. Em termos gerais, as pessoas que possuem plano de saúde odontológico são trabalhadores de faixa de renda a partir da classe média baixa e com boa escolaridade. A maior parte dos respondentes afirmou estar satisfeitos com seu plano odontológico e 56% recomendaria para pessoas do seu ciclo de relacionamento. Observou-se que 72% está

satisfeito com a cordialidade, atenção e a qualidade do serviço prestado pelos dentistas, porém quanto ao grau de satisfação da rede credenciada, a nota 3, foi a maior, com 34%, o que demonstra a necessidade de credenciar novos profissionais e ampliar os serviços oferecidos.

Observou-se na pesquisa que as operadoras de saúde não possuem o hábito de se comunicar com seus clientes, e aponta-se a necessidade de investir no relacionamento com os clientes, que é uma das características desejáveis do marketing de serviços em saúde. Por isso, além da importância da realização periódica de pesquisas de satisfação com os clientes, faz-se necessário monitorá-los afim de identificar suas expectativas e avaliar se os serviços prestados estão sendo aprovados e caso contrário, projetar melhorias que elevem a satisfação destes clientes.

Como limitações da pesquisa, este estudo contou com uma amostra pequena, e, considerando o escopo que restringia que os respondentes fossem apenas do município de Petrópolis-RJ, isso limita a generalização dos resultados para outros municípios ou regiões do país, afinal, as peculiaridades regionais influenciam as impressões dos clientes sobre sua satisfação, bem como as estratégias de marketing de serviços precisam ser adaptadas. Também o tempo em que a pesquisa foi realizada podem afetar os resultados nas pesquisas futuras, ou seja, a aplicação das mesmas questões futuramente, por atenderem outros respondentes em outro momento no tempo, podem trazer alterações nas repostas que precisam ser contextualizadas e consideradas nos próximos estudos.

Os autores desta pesquisa deixam duas recomendações de estudos futuros, sendo a primeira é que esta pesquisa poderia ser replicada para outras regiões do Estado do Rio de Janeiro ou mesmo para outros Estados do Brasil, para levantamento da satisfação dos usuários de planos odontológicos nestas regiões e assim haver dados para comparações entre as diversas regiões, podendo ser avaliados as semelhanças e as diferenças do tema considerando as características regionais do país. A segunda recomendação é que podem ser realizadas pesquisas mais detalhadas, entrevistando gestores e administradores das operadoras de planos, para se ter a visão também sob a perspectiva empresarial de como eles enxergam esse tema da satisfação dos usuários. Sem dúvidas, apesar de ser um tema que não está no escopo desta pesquisa, ao ser realizado num estudo futuro poderia complementar e trazer contribuições à esta temática, proporcionando uma visão mais abrangente ao se observar diversos pontos de vistas.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DE SAÚDE SUPLEMENTAR [ANS]. **Consultas públicas**. 2020. Disponível em: <<https://www.gov.br/ans/pt-br>>. Acesso em: 12 jun. 2020.

AGÊNCIA NACIONAL DE SAÚDE SUPLEMENTAR [ANS]. **Resolução Normativa - RN Nº 507, de**

30 de março de 2022. Dispõe sobre o Programa de Acreditação de Operadoras de Planos Privados de Assistência à Saúde. Disponível em: https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/ans/2022/res0507_11_04_2022.html Acesso em: 10 mai. 2024.

AGÊNCIA NACIONAL DE SAÚDE SUPLEMENTAR [ANS]. **Resolução Normativa - RN Nº 518, de 29 de abril de 2022.** Dispõe sobre adoção de práticas mínimas de governança corporativa, com ênfase em controles internos e gestão de riscos, para fins de solvência das operadoras de plano de assistência à saúde. Disponível em: https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/ans/2022/res0518_04_05_2022.html Acesso em: 10 mai. 2024.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION [AMA]. **Definitions of Marketing.** 2020. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> Acesso em: 18 mar. 2020.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PLANOS DE SAÚDE [ABRAMGE]. **Cenário Saúde.** 2020. Disponível em: <https://abramge.com.br/cenario-saude-volume-4-no-3-de-2019/> Acesso em: 05 fev. 2020.

CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA [CFO]. **Dados estatísticos de profissionais e entidades ativas por localidade.** 2020. Disponível em: <http://website.cfo.org.br/dados-estatisticos-de-profissionais-e-entidades-ativas-por-localidade/> Acesso em: 13 mar. 2020.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços:** operações, estratégia e tecnologia da informação. 7. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

GARBIN, D; MATTEVI, G. S.; CARCERERI, D. L.; Caetano, J. C. Odontologia e Saúde Suplementar: marco regulatório, políticas de promoção da saúde e qualidade da atenção. **Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 18, n. 2, p. 441-452, 2013.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GRÖNROOS, C. Um modelo de qualidade de serviço e suas implicações para o marketing. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, [S. l.], v. 46, n. 4, p. 88–95, 2006. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/rae/article/view/37245>. Acesso em: 20 abr. 2020.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. **Princípios de marketing de serviços:** Conceitos, estratégias e casos. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA [IBGE]. **População de Petrópolis.** 2020a. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rj/petropolis/panorama> Acesso em: 06 out. 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA [IBGE]. **Produto Interno Bruto PIB.** 2020b. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/explica/pib.php> Acesso em: 20 nov. 2020.

- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019.
- KUAZAQUI, E.; TANAKA, L. C. T. **Marketing e gestão estratégica de serviços em saúde**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- LAS CASAS, A. L.; LAS CASAS, J. L. **Marketing de serviços**: Como criar valores e experiências positivas aos clientes. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de serviços**: Pessoas, tecnologia e resultados. 5. ed. São Paulo: Pearson, 2006.
- MACHLINE, C.; SERSON, F. M.; BELLUOMINI, A. Uma pesquisa de satisfação dos clientes de planos de saúde. In: XVI SIMPOI - SIMPÓSIO DE ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO, LOGÍSTICA E OPERAÇÕES INTERNACIONAIS, 2013, FGV-EAESP, São Paulo, **Anais...** 2013, p. 1-10.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento, execução e análise. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.
- MOURA, B. R. B.; OLIVEIRA, R. C. R.; VALENÇA, A. K. A.; QUEIROZ, L. S. Marketing de Relacionamento para a Satisfação e Fidelização de Clientes de Planos Odontológicos. In: 1º CONGENTI – CONGRESSO DE GESTÃO, NEGÓCIO E TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO, 2017, Universidade Tiradentes. Aracajú. **Anais...** 2017, p.1-14.
- NEUMANN, D. G. **Modelo de atenção em saúde bucal na saúde suplementar: uma análise a partir das operadoras de planos odontológicos no Brasil**. 2014. Tese (Doutorado em Odontologia), Centro de Ciências da Saúde. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/129479>> Acesso em: 02 out. 2020
- PEREIRA, A. A. **Satisfação de beneficiários de planos odontológicos: um estudo de caso em uma operadora de autogestão**. 2015. Trabalho de conclusão de curso - Graduação em Odontologia. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/133535>> Acesso em: 20 set. 2020.
- TORRES, S. C.; COSTA, I. C. C. Satisfação dos usuários atendidos nas clínicas integradas do Departamento de Odontologia da UFRN. **Revista Ciência Plural**. Natal, RN, v. 1, n. 2, p. 4-18, 2015.
- VIEIRA, C.; COSTA, N. R. Estratégia profissional e mimetismo empresarial: os planos de saúde odontológicos no Brasil. **Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 5, p.1579-1588, 2008.
- ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. 6. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.