



## Avaliação da Satisfação dos Serviços da Unimed em Pau dos Ferros / RN:

### Uma Aplicação do Modelo SERVQUAL

Nágela Maria Alves Lopes<sup>1</sup>, Tereza Raquel Bezerra Vidal<sup>2</sup>, Edivaldo Rabelo de Menezes<sup>3</sup>, Washington Sales do Monte<sup>4</sup> e Morgana Aragão Araújo<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Administradora, MBA em Administração de Marketing e Vendas, Faculdade Evolução Alto Oeste Potiguar (FACEP), aguida\_karlianne@hotmail.com

<sup>2</sup>Administradora, MBA em Administração de Marketing e Vendas, Faculdade Evolução Alto Oeste Potiguar (FACEP), wenne\_wygna@hotmail.com

<sup>3</sup>Professor e Doutorando em Ciência da Propriedade Intelectual (UFS), professoredivaldorabelo@gmail.com

<sup>4</sup>Professor e Doutorando em Ciência da Propriedade Intelectual (UFS), wsalesmk@gmail.com

<sup>5</sup>Mestranda em Sistemas Agroindustriais-PPGSA campus Pombal-PB/E-mail: morganaaragao@hotmail.com

**RESUMO**-Este artigo tem como objetivo avaliar a satisfação dos serviços oferecidos pela Unimed Alto Oeste Potiguar/RN. Para tal, identificaram-se os fatores de satisfação destes serviços através de um questionário, construído e elaborado a partir do modelo de Parasuraman, utilizando-se dos seus indicadores para a avaliação dos serviços prestados pela empresa em estudo. O trabalho inicia com uma revisão teórica sobre os conceitos de serviços, satisfação e comportamento do consumidor. Posteriormente os métodos de pesquisa e as técnicas de análise utilizadas. Optou-se por utilizar metodologia do tipo quantitativa. Os dados foram coletados por meio de um questionário baseado na ferramenta SERVQUAL, adaptada, aplicado junto a uma mostra não probabilística por conveniência com 70 usuários da empresa. No entanto, através dos resultados conclui-se que fica evidenciado que em geral, a qualidade dos serviços está com um nível de satisfação considerado bom em todas as dimensões avaliadas. Um dos aspectos observados foi uma atribuição relativamente alta com a percepção dos clientes entre as variáveis pesquisadas.

**Palavras-chave:** Qualidade; Satisfação; Serviços.

**ABSTRACT**-This article aims to evaluate the satisfaction of the services offered by Unimed Upper Midwest Potiguar / RN. To do this, identify the factors of satisfaction of these services through a questionnaire, designed and built from the model Parasuraman, using their indicators to assess the services provided by the company under study. The work begins with a literature review on the concepts of services, satisfaction and consumer behavior. Later the research methods and analytical techniques used. It was decided to use the methodology of the quantitative kind. Data were collected through a questionnaire based on SERVQUAL tool, adapted, applied with a non-probabilistic shows for convenience with 70 users in the company. However, through the results it is concluded that it is evident that in general, the quality of the service is with a satisfaction level considered good in all dimensions evaluated. One of the aspects observed was a relatively high allocation to customer perception among the researched variables.

**Keywords:** Quality; satisfaction; Services.

## INTRODUÇÃO

Atualmente, as pesquisas de satisfação dos clientes constituem-se em instrumento fundamental para a avaliação da percepção de qualidade do ponto de vista do cliente do seu grau de satisfação, quanto aos mais variados aspectos e quais são os fatores ou dimensões mais valorizadas por eles. O mais importante é proporcionar a empresa uma visão realista da prestação de serviços e mensurar os fatores considerados mais importantes por parte de seus clientes e, deste modo, melhorar a qualidade da prestação de serviços de acordo com a avaliação de cada um.

Neste contexto, se reconhece a satisfação de clientes como uma medida de desempenho organizacional. O tema ora abordado surge para discussão, tendo em vista a necessidade de implementar ações voltadas para a melhoria na qualidade dos serviços prestados pela empresa objeto desse estudo, uma vez que se percebe a necessidade de pesquisar a respeito da satisfação dos clientes como tarefa fundamental para a gestão das empresas.

Desta forma buscou-se uma avaliação de satisfação dos serviços da Unimed na cidade de Pau dos Ferros com intuito de discutir alguns elementos teóricos que auxiliam na construção desse estudo e posteriormente apresentação do método e dos resultados obtidos, visando o entendimento de proporcionar uma avaliação sob a perspectiva do cliente, o que vai influenciar no nível dos serviços da organização.

Sendo assim, pretende-se neste trabalho apresentar os resultados de uma aplicação do instrumento SERVQUAL na avaliação dos serviços da empresa em estudo. Primeiramente, o trabalho apresenta um breve referencial teórico sobre serviços, satisfação e comportamento do consumidor, mostrando a relevância que tem sido dada no âmbito organizacional.

Na sequência, os métodos de análise adotados nessa pesquisa são apresentados seguidos pelos procedimentos relacionados à condução do trabalho (coleta de dados) e análise dos resultados da pesquisa, permitindo avaliar a qualidade dos serviços ofertados pela organização em estudo, assim como a necessidade da empresa de avaliar a qualidade de seus serviços através de técnicas e métodos como forma de medir o seu desempenho.

Sendo assim, a pesquisa foi implementada na Unimed Alto Oeste Potiguar, cooperativa de trabalho médico que integra uma instituição privada na área da saúde, fundada em 03 de agosto de 1989 a partir da determinação de vinte e cinco médicos cooperados da cidade de Pau dos Ferros. A instituição localiza-se na região do Alto Oeste do Rio Grande do Norte, atendendo clientes de diversos municípios da região, possui uma estrutura organizacional composta por hospitais, clínicas, laboratoriais e médicos cooperados.

## DESENVOLVIMENTO

### Serviços

Para entender a natureza das atividades que envolvem a prestação de serviço é fundamental compreender o conceito de serviços. Para Troster (1999), os serviços são aquelas atividades que desenvolvem ações

imateriais, que se destinam direta ou indiretamente a satisfazer necessidades humanas.

Atualmente o setor de serviços vem crescendo cada vez mais no mercado brasileiro. Esta crescente importância reflete na economia brasileira fazendo com que as empresas avaliem a qualidade de seus serviços prestados. Lovelock (2006) ressalta que o setor de serviços da economia está caracterizado por sua diversidade e daí a necessidade das empresas empreender mais esforços em relação à mensuração da qualidade dos seus serviços prestados.

Neste sentido, pode-se entender qualidade nos serviços como um indicador de satisfação do cliente com relação a qualquer serviço, podendo ser a satisfação medida por qualquer critério, incluindo fatores tangíveis e outros intangíveis e, no entanto, mais difíceis de serem mensurados (MIGUEL, 2001).

Partindo desse pressuposto, a qualidade de um produto tangível ou intangível, adquirido é que vai garantir a satisfação do cliente, também o sucesso da empresa. É justamente a qualidade dos serviços prestados por uma empresa que mantém um bom relacionamento com o cliente.

Lovelock e Wright (2001) comentam que a qualidade dos serviços e a satisfação dos clientes não são a mesma coisa, já que as percepções dos clientes se baseiam em avaliações cognitivas de longo prazo e a satisfação é uma reação emocional de curto prazo. Para Lovelock e Wright (2003, p. 5):

“Serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção”.

Na maioria das vezes, percebe-se que a reação do cliente para o que ele considera serviço bom ou ruim é imediata. Isto se dá as características dos serviços por ser um produto intangível.

De acordo com Kotler (1998), existem quatro características importantes: 1) Intangibilidade; diferente dos produtos, os serviços são intangíveis, pois não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem consumidos 2) Inseparabilidade: como os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente, são inseparáveis. 3) variabilidade: os serviços são altamente variáveis pois dependem de quem os executa e de onde são prestados. 4) Percibilidade: esta característica diz respeito a impossibilidade dos serviços serem estocados.

Zeithaml e Bitner (2000) reforçam que o principal objetivo dos fornecedores de serviços é semelhante aos de outros setores, ou seja, desenvolver e proporcionar ofertas que garantam a satisfação das necessidades e anseios dos consumidores, garantindo, assim sua própria sobrevivência econômica e institucional.

Para Las Casas (2000, p. 83), “a qualidade de uma prestação de serviços é percebida através de um cliente satisfeito com os serviços oferecidos a ele, por isto, que a qualidade do serviço é intrínseca a satisfação”. Para se obter a qualidade dos serviços as empresas precisam recorrer a técnicas e métodos de medir a satisfação dos seus

clientes como meio de garantir a sua permanência no mercado e saber se está tendo um bom desempenho.

A satisfação do cliente permite uma avaliação de desempenho sob a perspectiva do cliente, permitindo ações estratégicas se tratando de atividades operacionais que venham resultar em benefícios promovendo bons resultados nos serviços prestados. É através do nível de satisfação de clientes que são identificados a fidelidade e lealdade desses.

### **Satisfação do Consumidor**

Nos dias atuais as empresas estão cada vez mais preocupadas em saber o nível de satisfação de seus clientes, uma vez que o seu conhecimento pode proporcionar melhorias na qualidade de seus produtos e/ou serviços. Por este motivo os profissionais de marketing estão mais inseridos no mercado por ser necessário um forte relacionamento com os clientes. Nesta perspectiva os clientes precisam de maior informação sobre o produto para a sua decisão de compra.

De acordo com Kotler (2006, pag. 139). “A ascensão de tecnologias digitais como a internet os consumidores de hoje, estão cada vez mais informados e esperam que as empresas façam mais do que se conectar com eles.” Com isto, os clientes estão mais informados e percebem o valor dado ao decidir a compra, buscando sempre a melhor opção ao comprar determinado produto.

Las casas (2009, p. 150) comenta:

“Que apesar de aparentemente simples, o consumidor, diante de uma situação de compra, age em decorrência de uma série de influências de ordem interna e externa. Como fatores internos, estão incluídos os principais componentes da estrutura psicológica do indivíduo, sua formação passada e expectativas futuras”.

Partindo deste pressuposto, o ser humano recebe influências do meio em que vive evidenciada no seu comportamento. “Este processo leva um determinado tempo em que o consumidor procure informações a respeito das várias ofertas do mercado, até que faça comparações de qualidade e preços.” (LAS CASAS, 2006, pag. 132).

Para tanto, entender o processo de compra dos consumidores é de extrema importância conhecer sua complexidade e necessidade. O cliente decide a compra pela qualidade definida como o grau que o serviço satisfaça as suas exigências, desejos e expectativas.

De acordo com Las Casas (2006, pag. 181). “O cliente é uma pessoa ou organização que tem um papel na consumação de uma transação com o vendedor ou entidade.” Estes aspectos são devidos em grande proporção por meio de mídias digitais que têm um forte poder de persuadir e influenciar o cliente na decisão de compra.

Assim, é sabido que as empresas estão se aproximando mais com os profissionais do marketing, contratando serviços de Call Center porque querem saber o nível de satisfação de seus clientes e os aspectos que os influenciam.

Para Hoffman e Bateson (2003, p. 330), “satisfação é uma comparação das expectativas do cliente com suas percepções a respeito do encontro do serviço real”, já na concepção de Zeithaml e Bitner (2003) a satisfação é a avaliação feita pelos usuários a respeito de um produto ou serviço, que será influenciada por atributos específicos do serviço e pelas percepções de qualidade.

Kotler (2006, pag. 145), define a “qualidade como a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas”. É possível que a qualidade de um serviço esteja relacionada à expectativa e percepção do cliente. Isto proporciona as empresas avaliarem seu desempenho e o valor percebido de seu produto por acreditar que a qualidade está relacionada à satisfação de seus Clientes.

Para os autores Giansesi e Corrêa (1994) o fator qualidade é dado pela comparação entre a percepção do serviço prestado e a expectativa que o usuário tem com o mesmo. O usuário não ficará satisfeito se o nível de percepção estiver abaixo do esperado, e assim terá a percepção de um serviço de qualidade, podendo a qualidade também ser definida como o grau de satisfação.

### **Comportamento do consumidor**

São muitas as abordagens quando o tema em questão vem à tona. Nesse sentido, vários autores procuram dimensionar variáveis na tentativa de determinar os principais aspectos do comportamento das pessoas ligados ao consumo. Cada pensamento segue uma linha tênue procurando enfatizar os aspectos centrais que estabelecem condutas dos consumidores, tendo por perspectivas os fatores decisórios e de influência do comportamento de compra.

“Consumidores são pessoas que compram bens e serviços para si mesmas ou para outros, e não para revendê-los ou usá-los como insumos” (CHURCHILL, 2005, p. 146).

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2013, p. 6) “O comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”. Ainda aperfeiçoando o entendimento, Blackwell; Miniard; Engel (2013), o comportamento do consumidor também pode ser definido como um campo de estudo que foca nas atividades do consumidor.

Todas as pessoas precisam, ao menos em tese, viver em estado de equilíbrio, ou seja, com suas necessidades satisfeitas. Dessa forma, quando esse equilíbrio é rompido por uma necessidade, a qual é resultante dos impulsos internos ou externos (isoladamente ou combinados entre si), é gerado um estado de tensão. Esse estado de tensão levará o indivíduo a agir procurando restabelecer o equilíbrio original e experienciando um estado de conforto ou bem-estar (SERRALVO, 2009).

O campo da motivação procura entender as razões do porquê da ocorrência do comportamento das pessoas. O termo motivação é derivado do verbo latim “movere”, que significa “mover”. Basicamente, então, a motivação refere-se a um processo que move uma pessoa a determinados comportamentos (LEVY, 1992)

Drucker Peter no livro “The Theory of the Business” (1994), fez uma observação quanto a primeira tarefa de uma empresa, que seria criar consumidores. Mas atualmente, os consumidores analisam diversos fatores como variedade de marcas, preços e fornecedores.

Na verdade, segundo Drucker, os consumidores são maximizadores de valor, limitados pelos custos, conhecimentos, mobilidade e renda. Para se entender as necessidades do consumidor, várias teorias sobre as motivações humanas foram criadas. Com base em Kotler e Keller (2006), as mais conhecidas são a de Sigmund Freud, Abraham Maslow e Frederick Herzberg.

Sigmund Freud conclui que as forças psicológicas que formam o comportamento dos indivíduos são basicamente inconscientes e que ninguém chega a atender por completo as próprias motivações. Quando uma pessoa avalia marcas, ela reage não apenas às possibilidades declaradas dessas marcas, mas também a outros sinais menos conscientes. Na teoria de Frederick Herzberg existem dois fatores que influenciam as necessidades: os “satisfatores” e os “insatisfatores”. A ausência de insatisfatores não basta; os satisfatores devem estar claramente presentes para motivar a compra. Já Abraham Maslow afirmou que o que motiva as pessoas a agirem são as necessidades não atendidas e que as pessoas satisfazem certas necessidades básicas antes de sentir altamente motivadas a satisfazer outras. De acordo com a teoria criada por Maslow, as pessoas tentam primeiro satisfazer as necessidades básicas, como as fisiológicas - alimento e descanso - para após satisfazerem as necessidades de categorias superiores como segurança, estima e auto-realização. Kotler e Keller (2006) concluem então que, na verdade, o marketing não cria necessidades nos clientes ou no público-alvo, apenas influencia desejos, junto a outros atores sociais. As necessidades já existem antes dele e são forças básicas que levam as pessoas a fazerem algo, mais superficiais que os desejos, e quando não satisfeitas, levam ao impulso (SALES, FERNANDES E BASTOS, p 130, 2017).

McCarthy e Perreault (1997) contrapõem algumas críticas que dizem que os profissionais de marketing manipulam os consumidores. No marketing, a

compra é resultado de um impulso para satisfazer alguma necessidade. Para ambos, na verdade, não é possível, mesmo com a melhor estratégia de marketing, criar impulsos internos nas pessoas.

## METODOLOGIA

Com o objetivo geral de avaliar a satisfação dos serviços prestados pela Unimed Alto Oeste Potiguar foi realizada a pesquisa através da aplicação de um questionário aos seus usuários, envolvendo uma abordagem quantitativa buscando-se alcançar seus objetivos. O questionário foi elaborado a partir do modelo de Parasuraman (1985), utilizando-se dos seus indicadores para a avaliação dos serviços prestados pela empresa em estudo, a partir das dimensões da tipologia SERVQUAL (aspectos tangíveis, confiabilidade, empatia, segurança e responsividade).

A pesquisa do tipo quantitativa se dá ao fato de relacionar o universo de pessoas de uma determinada população que compartilha características em comum. A escolha do grupo a ser analisado deverá ser suficiente para desenvolver medidas confiáveis que permitam uma análise estatística fornecendo dados suficientes para compreender o objeto da pesquisa.

O sujeito dessa pesquisa foram os usuários dos serviços Unimed, totalizando 900 (novecentos) beneficiários, constituindo-se seu universo e definindo a amostra em 90 (noventa) usuários a partir da amostragem não probabilística por acessibilidade. A referida amostra foi diminuída para 70 (setenta) respondentes, uma vez que alguns dos pesquisados não quiseram responder. A escolha dos respondentes foi feita por conveniência através de entrevista pessoal no período de 01 a 17 de julho de 2015.

## RESULTADOS

Através de ilustrações, índices e comentários explicativos, foram analisados e interpretados todos os resultados alcançados a partir do tratamento dos dados baseando-se em informações fornecidas pelos 70 (setenta) respondentes que compuseram a amostra deste estudo.

Para tanto, foram utilizadas as dimensões da qualidade do serviço avaliadas pelos clientes da Unimed: Confiabilidade, segurança, aspectos tangíveis, responsividade e empatia que a partir da percepção de cada cliente respondeu o questionário com vinte e duas questões avaliando sua satisfação com base nas cinco dimensões citadas anteriormente.

O modelo aponta cinco dimensões da qualidade do serviço, conforme demonstrado no quadro.

**Quadro 1 - cinco dimensões da qualidade do serviço**

Dimensões	Definições
<b>Tangibilidade</b>	Facilidades e aparência física das instalações, equipamentos, pessoal e material de comunicação.
<b>Confiabilidade</b>	Habilidade em fazer o serviço prometido com confiança e precisão.
<b>Responsividade</b>	Disposição para ajudar o usuário e fornecer um serviço com rapidez de resposta e presteza.
<b>Garantia</b>	Conhecimento e cortesia do funcionário e sua habilidade em inspirar confiança.
<b>Empatia</b>	Cuidado em oferecer atenção individualizada aos usuários.

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

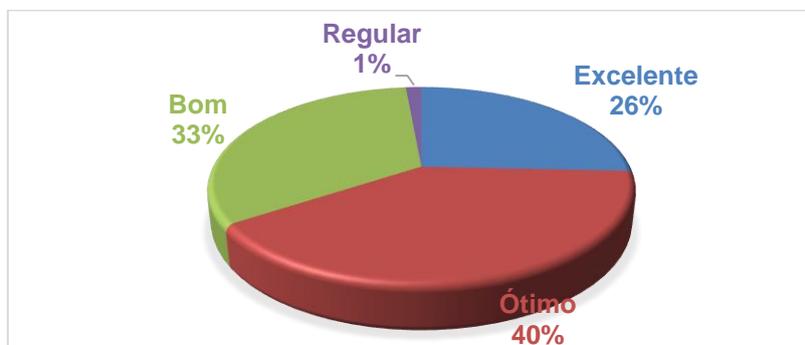
## TANGIBILIDADE

Neste aspecto, percebe-se as evidências físicas aos serviços, tais como instalações, aparência do pessoal, ferramentas, equipamentos utilizados no serviço e material de comunicação. A sua importância se dá aos

resultados obtidos que indicam reflexões acerca da satisfação do cliente.

De acordo com o gráfico 1, percebe-se um nível de satisfação significativa, (66%) conforme a avaliação dos respondentes.

Gráfico 1 – Avaliação dos aspectos tangíveis



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

As instalações e equipamentos são adequados para os serviços oferecidos. A apresentação dos profissionais corresponde e atende as necessidades e expectativas dos clientes de acordo com sua percepção durante o atendimento.

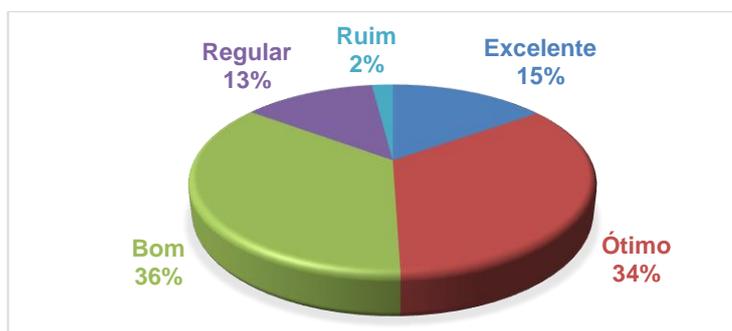
Portanto, esta dimensão é considerada satisfatória o que pode ser visualizado no gráfico somados os resultados dos indicadores **excelente e ótimo**, pode-se afirmar que os usuários percebem positivamente a qualidade dos serviços prestados pela UNIMED.

## CONFIABILIDADE

A sua importância deve-se a confiança que o cliente tem na empresa, ou seja, é a capacidade de executar o serviço prometido de forma confiável e precisa. Neste quesito a capacidade de cumprir ou honrar o compromisso com o cliente significa que a empresa assume o

compromisso sobre a prestação do serviço na solução de problemas. É nesta dimensão que reflete a imagem da empresa, tornando-se de extrema importância para sua permanência no mercado.

Gráfico 2 – Nível de confiabilidade



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Conforme o gráfico 2, os indicadores somam o resultado positivo e satisfatório mediante a avaliação de seus usuários. Nesta dimensão os dados apresentados revelam que a Unimed é uma empresa de confiança, fornece o serviço em tempo prometido, mantendo seus

registros de forma correta atendendo os seus clientes e os deixando seguros quanto à resolução de

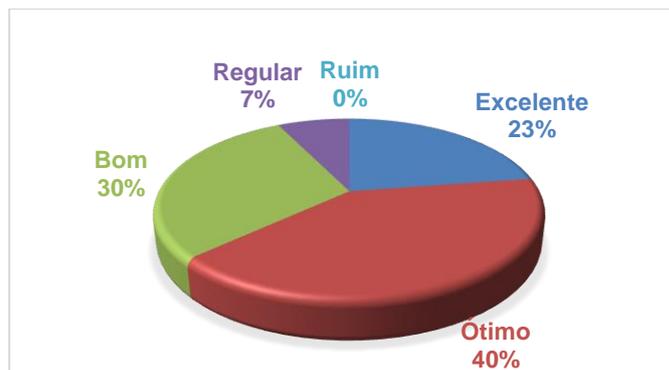
problemas. Contudo, existem atributos dessa variável como promoção de encontro agradáveis e comprometimento com o prazo que precisam ser melhorados o que caracteriza inexistência de alguns aspectos na avaliação desses clientes.

## EMPATIA

Esta dimensão é considerada uma das mais importantes na avaliação dos clientes da Unimed. Os aspectos da atenção individual, conhecimento dos interesses dos seus usuários o quadro funcional da Unimed é intrínseco desta dimensão. Para tanto, a Unimed investe na capacitação e valorização dos seus funcionários porque acredita que as pessoas motivadas e capacitadas proporcionam um atendimento qualificado.

Para Chiavenato (2004), as organizações bem-sucedidas se deram conta disso e tratam seus funcionários como parceiros do negócio e fornecedores de competências e não mais como simples empregados contratados. Neste contexto, os funcionários são vistos como pessoas mais importantes da empresa, demonstram habilidades e conhecimentos necessários para oferecer um serviço personalizado.

Gráfico 3 – Nível de empatia



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

De acordo com o gráfico 3, os resultados da pesquisa refletem uma avaliação satisfatória. Os indicadores **excelente e ótimo** demonstram uma avaliação positiva com relação aos atributos desta dimensão, afirmando que a empresa oferece aos seus clientes atenção individualizada e cada cliente é diferente e especial. Os

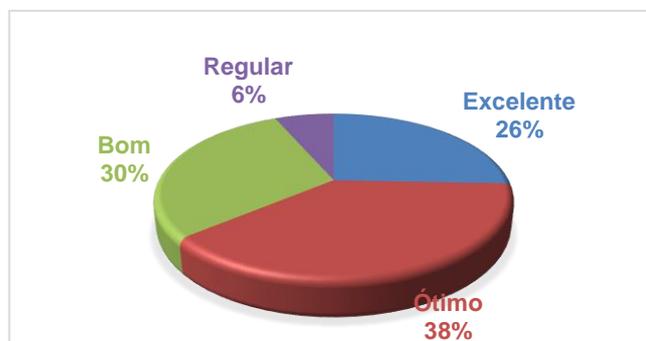
atributos desta dimensão medem o grau de cuidado e atenção pessoal dispensado aos clientes, como a capacidade de se colocar no lugar dos outros e, também, a receptividade, que é a disposição de ajudar os clientes e fornecer serviços com presteza.

## SEGURANÇA

Nesta dimensão é apresentado a concepção os conceitos e aspectos que são percebidos pelos clientes, estes querem dos prestadores de serviços a habilidade de transmitir segurança e confiança, caracterizada pelo conhecimento e cortesia dos funcionários.

Trata-se de habilidades e competências dos funcionários e profissionais da empresa. Os clientes esperam que suas necessidades sejam cumpridas e que estejam realmente capacitados e aptos a prestar os serviços oferecidos pela empresa.

Gráfico 4: Nível de segurança.



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

A Unimed é uma empresa preocupada com o bem-estar dos seus clientes e está buscando mais do que

nunca pessoas criativas e inovadoras capazes de manter um alto desempenho e de trazer soluções para os problemas,

mesmo convivendo em um ambiente de crescentes turbulências e constantes mudanças.

Partindo desse pressuposto Luz (2001) comenta que o clima retrata o grau de satisfação material e emocional das pessoas no trabalho, influenciando a produtividade do indivíduo e, conseqüentemente da empresa.

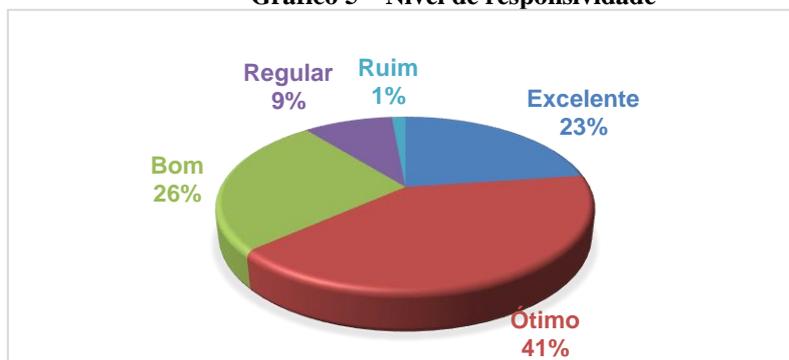
De acordo com o gráfico 3, os pesquisados responderam que a empresa inspira confiança e credibilidade no atendimento ao cliente. Seus funcionários são capacitados e possuem conhecimento e cortesia na prestação de seus serviços. A soma dos indicadores **excelente e ótimo** revelam a credibilidade e confiança depositada na empresa.

## RESPONSIVIDADE

Nesta dimensão são inseridos os atributos como presteza dos funcionários em prover os serviços, envolvendo rapidez, conhecimento, habilidades e competência no atendimento, neste quesito há um esforço para atender as necessidades e exigências específicas sendo importantes para avaliação da satisfação dos clientes.

Ainda assim, requer esforço feito para conhecer o cliente e suas necessidades, reconhecimento do cliente como indivíduo, capacidade de identificar necessidades específicas de cada cliente e flexibilidade para atender os interesses dos clientes em primeiro lugar.

Gráfico 5 – Nível de responsividade



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Através do gráfico 5, verifica-se que há uma maior concentração de respostas, considerando satisfatória a avaliação dos pesquisados na soma dos indicadores, isto traduz que a empresa possui presteza e receptividade, demonstrando satisfação nos serviços prestados percebe-se que os atributos desta dimensão estão relacionados entre si e faz menção as pessoas da organização.

Para Chiavenato (2010), muitos objetivos pessoais jamais poderiam ser alcançados apenas por meio do esforço pessoal isolado, pois depende de vários aspectos, como a cultura que existe em cada organização, da estrutura organizacional adotada, do estilo de gestão, da tecnologia utilizada. Enfim, de outros aspectos importantes para a gestão de pessoas.

Este aspecto principalmente reflete na capacitação e seleção de pessoas que integra o quadro de funcionários da empresa, fator importante a ser considerado e visualizado no gráfico. Em geral percebe-se uma inter-relação no que diz a respeito às pessoas em todas as dimensões os atributos que envolvem as pessoas na prestação dos serviços foram avaliados satisfatoriamente.

## CONCLUSÃO

Como já foi exposto na introdução, este estudo procurou avaliar a satisfação dos serviços da Unimed Alto Oeste Potiguar. Pode-se verificar que os clientes estão bastante satisfeitos com os serviços oferecidos pela organização. Os resultados demonstraram que o objetivo do estudo foi atingido, em geral o modelo SERVQUAL se

mostrou um instrumento apropriado para medir a satisfação dos clientes da empresa em estudo.

A avaliação dos serviços oferecidos trouxe evidências de que os pesquisados reconhecem os esforços na melhoria dos serviços prestados. Os resultados obtidos afirmam a existência de uma relação de qualidade percebida pelos usuários e a que é realmente proporcionada pela Unimed, o que está sendo praticado na maioria das empresas deste mesmo segmento.

Conforme dados publicados no portal da Unimed Volta Redonda a pesquisa realizada pelo Ibope apontou que a maioria dos brasileiros que tem plano de saúde está satisfeito. O levantamento foi encomendado pelo Instituto de Estudos de Saúde Suplementar (IESS) e demonstra que 75% dos entrevistados estão satisfeitos ou muito satisfeitos com suas operadoras, enquanto 18% mais ou menos satisfeitos e 7% insatisfeitos.

A pesquisa foi realizada entre abril e maio de 2015, 3,2 mil pessoas entre beneficiários e não beneficiários em oito regiões metropolitanas do país (São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Salvador, Recife, Porto Alegre, Brasília e Manaus).

Em geral as Unimed's têm realizado pesquisa de satisfação com propósito de investigar o nível de satisfação permitindo apreender o olhar dos beneficiários sobre os serviços que estão sendo prestados.

## Limitações do estudo

Este estudo possui limitações devido a amostra avaliada ser não-probabilística, o que pode acarretar em algum viés nos resultados obtidos. Sendo assim, é imprescindível registrar que o modelo proposto foi elaborado a partir de um caso particular sendo necessária, portanto, a replicação do estudo para analisar a existência de melhorias nos itens limitantes desta pesquisa.

## Sugestões para futuros estudos

Deve-se aprofundar o entendimento das dimensões relacionadas à retenção e a lealdade dos clientes em serviços de saúde, dando continuidade a esta investigação complementando-a, por exemplo, com a adoção de outra técnica de coleta de dados, que possa abranger a uma amostra maior de clientes.

## REFERÊNCIAS

- BLACKWELL, Roger D., PAUL W. Miniard, JAMES F. Engel. **Comportamento do consumidor**. Tradução técnica Eduardo Teixeira Ayrosa (coord.). São Paulo: Cengage Learning, 2013.
- CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração**: uma visão abrangente da moderna administração das organizações. 3º ed. Rio de Janeiro: Elsevier. 2004.
- \_\_\_\_\_. 3ª Gestão de Pessoas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- DRUCKER, P. F. **The theory of the business**. Harvard business review, 1994.
- GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços**: operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 1994.
- GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H.L. **Administração Estratégica de Serviços**. São Paulo: Atlas, 1994.
- GIGLIO, E. M. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- HOFFMAN, K. D; BATESON, J.E.G. **Princípios de Marketing de Serviços**: conceitos, estratégias e casos. 2 ed. São Paulo: Thomson Learning, 2003.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. Tradução Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. – 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAS CASAS, A. L. **Qualidade total em serviços**: conceitos, exercícios e casos práticos. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- \_\_\_\_\_. **Marketing de serviços**. 2ª ed. – São Paulo: Atlas, 2000.
- \_\_\_\_\_. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. – 7. ed. – 2. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2006.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: Conceitos, exercícios, casos. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- LEVY, S. **Constructing consumer behavior**: a grand template. *Advances in Consumer Research*, 1992.
- LOVELOCK, C. H.; WRIGHT, L. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2001.
- PARASURAMAN, A.; Zeithaml V. A.; BERRY LL. Um modelo conceitual da qualidade dos serviços e suas implicações para futuras pesquisas, *Journal of Marketing*, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.
- \_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. **Serviços**: Marketing e Gestão. 1ª Edição. São Paulo: Saraiva, 2003.
- \_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. **Marketing de serviço**: pessoas, tecnologia e resultados. 5 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LUZ, J.; P. (2001). **Metodologia para análise de clima organizacional**: um estudo de caso para o Banco do Estado de Santa Catarina. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Santa Catarina, Brasil, 2001.
- MCCARTHY, E. J; PERREAULT, D. **Marketing essencial**: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.
- MIGUEL, P. A. C. **Qualidade**: enfoque e ferramentas. São Paulo: Artliber Editora, 2001.
- SALES, C. A. C; FERNANDES, R. Y. C. F.; BASTOS, R. F. R. B. Impacto da crise econômica no comportamento do consumidor de supermercados. **Revista Connexio**. Ano 6, nº 1, ago.2016/jan.2017
- SERRALVO, F. A. **Comportamento do consumidor proposta de um modelo**. Disponível em: <http://www.unisantos.br/mestrado/gestao/egesta/artigos/169.pdf>. Acesso em: 27 de março. 2015.
- TROSTER, R. L. **Introdução à economia**. São Paulo: Makron Books, 1999.
- ZEITHAML, V.A.; BITNER, M. J. **Services Marketing**: integrating customer across the firm. New York: McGraw-Hill. Jan. 2000.
- \_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. **Marketing de serviços**: a empresa em foco no cliente. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

Portal Unimed Volta Redonda Disponível em:  
<<https://www.unimedvr.com.br/Acesso> em 11 de  
setembro de 2015