

AVALIAÇÃO DE SERVIÇOS DE PLANOS DO SETOR MÉDICO E PREVIDENCIÁRIO

Maria Aparecida Gouvêa

Professora livre-docente em Marketing do Departamento de Administração da FEA-USP; doutora em Administração pela FEA-USP; mestre em Estatística pelo Instituto de Matemática e Estatística da USP.

Geraldo Luciano Toledo

Professor titular do Departamento de Administração da FEA-USP; doutor em Administração pela FEA-USP; estágio de pós-doutorado na Europa; administrador de empresas pela FEA-USP; professor do Departamento de Administração da FEA-USP.

Lino Nogueira Rodrigues Filho

Doutor em Administração pela FEA-USP; D.E.A. em Gestion, pela ESSEC-França; engenheiro de produção pela Escola Politécnica da USP; professor do Departamento de Administração da FEA-USP.

RESUMO

A detecção dos fatores críticos que determinam a relação entre as expectativas de desempenho de serviços e a sua avaliação efetiva oferecem oportunidades para o prestador de serviços alcançar níveis crescentes de melhoria em suas atividades. Dentro deste contexto, o objetivo geral desse estudo é avaliar a interação dos diferentes integrantes da Fundação Sabesp de Seguridade Social - SABESPREV com a instituição, bem como medir os graus de satisfação, em relação aos principais serviços prestados. Foi realizada uma pesquisa quantitativa, com uma amostra de 880 contribuintes da SABESPREV, incluindo-se os aposentados. Os resultados obtidos revelam que a qualidade do corpo médico, da rede hospitalar e dos laboratórios é o fator mais valorizado pelos usuários dos planos médicos, sendo também o aspecto que alcança as mais altas médias de avaliação. A segurança quanto ao recebimento do benefício no futuro é o fator mais relevante para os usuários dos planos previdenciários, sendo também o de melhor avaliação.

Palavras-chave: qualidade em serviços, planos médicos, planos previdenciários.

ABSTRACT

The identification of critical factors determining the relation between expectations of service performance and its effective evaluation provide opportunities for the service provider to reach increasing levels of improvement in their activities. In this context, the general objective of this study is to evaluate the interaction of different members of Fundação Sabesp de Seguridade Social (SABESPREV) with this institution, as well as to measure satisfaction levels associated with the main services offered. A quantitative research has been carried out with a sample of 880 contributors of SABESPREV, including the retired ones. The obtained results reveal that medical staff, hospital network and laboratories' quality are the factors with the highest value among users and also the aspect that reaches the highest averages on evaluation. The guarantee of receiving the benefit in the future is the most relevant factor according to participants of pension plans and it has got the best evaluation.

Keywords: service quality, medical plan, pension plan.

Endereços dos autores:

Maria Aparecida Gouvêa

Av. Prof. Luciano Gualberto, 908 - Cidade Universitária, São Paulo - SP - CEP 05508-900, sala E110 - E-mail: magouvea@usp.br.

Geraldo Luciano Toledo

Av. Prof. Luciano Gualberto, 908 - Cidade Universitária, São Paulo - SP - CEP 05508-900, sala E106 - Fone: (11) 3091-5879 - E-mail: gltoledo@usp.br.

Lino Nogueira Rodrigues Filho

Av. Prof. Luciano Gualberto, 908 - Cidade Universitária, São Paulo - SP - CEP 05508-900, sala E106 - Fone: (11) 3091-5879 - E-mail: linok@uol.com.br.

1. INTRODUÇÃO

Tradicionalmente, as empresas de serviços que integram o setor financeiro, incluindo as do setor securitário e previdenciário, têm a tendência de enfatizar, no processo de avaliação de resultados, os mecanismos de engenharia financeira, deslocando-se do foco e da razão de ser desses mesmos resultados: o cliente. A mudança de enfoque significa associar as duas visões. Para isso, são necessários o entendimento e o acompanhamento contínuos dos clientes, no que diz respeito a dois aspectos que se complementam: a expectativa do cliente quanto aos benefícios que os serviços oferecidos lhe proporcionarão e o desempenho efetivo dos mesmos, esse último, resultado de sua experiência.

É imperativo, portanto, que as organizações de serviços procurem conhecer seus clientes e a forma como eles percebem e avaliam os serviços que elas oferecem, mediante um processo de pesquisa, que contemple os aspectos que envolvem a opinião desses clientes tanto em relação ao desempenho efetivo como em relação ao desempenho esperado dos serviços.

A Fundação Sabesp de Seguridade Social - SABESPREV tem procurado, nos últimos anos, acompanhar de perto os fatores críticos que determinam a relação entre as expectativas de desempenho dos serviços que oferece e o desempenho efetivo dos mesmos junto ao seu público-alvo. Além disso, como muitas outras organizações de serviços bem-sucedidas, a SABESPREV está empenhada em firmar uma filosofia de avaliação de resultados, que concilie a ótica financeira com a ótica de marketing. Posto de outra forma, o que essa instituição está buscando é avaliar, simultaneamente, a rentabilidade de seus produtos – ótica financeira – e a rentabilidade dos diferentes segmentos de clientes que utilizam seus serviços – ótica de marketing.

À luz desse cenário, foi realizada uma pesquisa para avaliar a interação dos clientes/públicos da SABESPREV com a organização, e o grau de satisfação dos mesmos em relação aos principais serviços oferecidos.

Este trabalho foi desenvolvido com a perspectiva de fornecer uma compreensão da avaliação do desempenho dos serviços da SABESPREV, bem como a identificação de seus pontos fortes e fracos, segundo a expectativa dos usuários destes serviços.

Para o alcance do objetivo geral, são definidos, especificamente, os seguintes objetivos:

- Avaliar aspectos de comunicação da SABESPREV;
- Avaliar aspectos de atendimento da SABESPREV;
- Avaliar aspectos de planos médicos da SABESPREV;
- Avaliar aspectos de planos previdenciários da SABESPREV;
- Medir o grau de satisfação dos diversos públicos em relação aos serviços prestados.

2. ORIENTAÇÃO PARA O MERCADO

Toledo e Amigo (1999: 66) afirmam que “a competitividade da empresa pode ser avaliada pelo seu desempenho superior nos fatores críticos de sucesso, segundo a avaliação dos clientes e em relação aos concorrentes”. Relacionam estes fatores em pesos distintos na decisão de compra, ao produto tangível, ao produto ampliado e ao preço. Concluem que precisam ser determinados os fatores e o seu peso relativo na decisão de compra, assim como precisa ser determinada a avaliação que os clientes fazem da empresa, em relação aos concorrentes, tomando-se por base cada um dos fatores.

A orientação para o mercado, de acordo com Narver e Slater (1990: 21), compreende três componentes comportamentais: orientação para o cliente, orientação para a concorrência e coordenação interfuncional; e dois critérios de decisões: foco a longo prazo e rentabilidade. Estes autores afirmam que os três componentes comportamentais da orientação para o mercado compreendem as atividades de aquisição e disseminação de informações de mercado e criação coordenada de valor para o cliente.

A orientação para os clientes, do ponto de vista dos autores, significa um adequado entendimento do comprador-alvo, que possibilite criar valor superior para este cliente, continuamente. A orientação para a concorrência significa o entendimento do vendedor sobre os pontos fortes e fracos, a curto prazo, dos concorrentes, assim como as estratégias e capacidades a longo prazo dos concorrentes-chave atuais e potenciais. E a coordenação interfuncional refere-se à utilização coordenada dos recursos da empresa para a criação de valores superiores para os clientes-alvo.

Kohli e Jaworski (1990) apresentam o conceito de orientação para o mercado, rela-

cionando-o ao foco no consumidor: marketing coordenado e lucratividade. O foco no consumidor compreende informações referentes ao cliente, no que diz respeito às suas necessidades e preferências. O marketing coordenado diz respeito à amplitude dos esforços de marketing, que não deve ser responsabilidade apenas do departamento de marketing, isto é, o conjunto da organização deve estar em contato com a inteligência de mercado e ser responsivo a ela. Finalmente, a lucratividade deve ser vista como consequência da intervenção da orientação para o mercado.

Shapiro (1988: 10) apresenta três princípios que, no seu ponto de vista, tornam uma empresa orientada para o mercado:

- A importância da compra efetuada por cada cliente deve ser divulgada e influenciada em cada função da organização;
- Decisões estratégicas e táticas devem ser tomadas de forma integrada entre funções e divisões da empresa;
- As decisões tomadas pelas divisões e funções devem ser bem coordenadas e executadas com senso de compromisso e responsabilidade.

Toledo (1987: 21) afirma ser possível expandir as noções de orientação para o mercado e de satisfação do consumidor, dando-lhes uma conotação social e para tanto diz que:

“A orientação para o mercado significa procurar lucros futuros e o bem-estar do consumidor a longo prazo, contribuindo com isso, em última análise, para a melhoria da qualidade de vida das pessoas”.

Um dos aspectos mais importantes utilizados pelas empresas orientadas para o mercado é o foco no cliente, possibilitando, portanto, a mobilização da empresa na definição das necessidades de seus clientes e transferência de valor para os mesmos.

3. IMAGEM

De acordo com Grönroos (1995), o que uma organização faz e aquilo que ela relata sobre si própria tem um impacto na percepção do cliente sobre a empresa. A comunicação da empresa junto com outros fatores, como a qualidade técnica dos serviços, moldam a ima-

gem da organização na mente dos clientes, dos clientes potenciais e outros públicos.

Grönroos afirma que a imagem representa os valores destes clientes e de outros grupos conectados com a empresa. Afirma que pode haver variações nas percepções dos grupos; no entanto, há uma percepção comum dentro de cada grupo.

Normann (1993) apresenta imagem como sendo um modelo, que significa nossas crenças e conhecimento de um fenômeno ou situação.

A imagem, na sua concepção, tem uma grande importância na influência que exerce no comportamento dos consumidores. Afirma que a imagem é um instrumento de comunicação, uma ferramenta gerencial.

Outra característica da imagem é a de auto-reforçar-se e, na medida em que esteja estabelecida, tornar-se também auto-satisfatória.

A imagem, portanto, gera comportamento intencional que, se for bem-sucedido, tenderá a justificar e reforçar a imagem. Este comportamento também deverá ser visível aos outros clientes e grupos próximos da empresa e, desta forma, passará também a influenciar suas percepções.

A imagem tem um impacto na percepção do cliente sobre a empresa, suas comunicações e suas operações. Grönroos (1995) afirma que há três consequências do papel da imagem.

A primeira delas é que a imagem transmite expectativas, em conjunto com as campanhas externas de marketing, compreendendo os anúncios, a venda pessoal e comunicação boca a boca. Uma boa imagem ajuda as pessoas a fazer uma triagem da comunicação da empresa e torna mais eficaz essa comunicação, na medida em que as pessoas ficam mais receptivas.

A segunda consequência é que a imagem é um filtro que influencia as percepções das operações da empresa. A qualidade da empresa (funcional e técnica) é percebida por intermédio deste filtro. Uma boa imagem, por exemplo, pode relevar eventuais pequenos problemas que surjam. Evidentemente, ela só ajuda se os problemas não ocorrem com frequência.

A terceira consequência é que a imagem é uma função das experiências, assim como das expectativas do cliente. Os clientes criam expectativas e se deparam com as operações da empresa; desta forma, a percepção da qualidade percebida altera o resultado da imagem. A imagem pode ser melhorada se a qualidade percebida se equipara ou supera as expectativas.

Grönroos (1995) afirma também que há um impacto interno na empresa, decorrente da imagem. Uma imagem clara e positiva pode reforçar entre os empregados atitudes positivas em relação à empresa.

4. AS DIMENSÕES DA QUALIDADE

Grönroos (1995) afirma que os serviços são vivenciados de forma subjetiva e que as atividades de produção e consumo ocorrem simultaneamente. As interações entre o prestador de serviços e o consumidor, chamadas de "horas da verdade", têm um grande impacto sobre o serviço percebido.

Afirma que a qualidade de um serviço conforme percebida pelos clientes tem duas dimensões, a saber, uma dimensão ou resultado técnico e uma dimensão funcional ou relacionada a processo.

A dimensão técnica da qualidade relaciona-se com o que o cliente recebe nas suas interações com o prestador de serviços e normalmente pode ser avaliada de forma bem objetiva, pois se traduz como solução técnica de um problema.

A dimensão funcional da qualidade compreende como o serviço é prestado, ou seja, de que forma está ocorrendo a interação entre o prestador do serviço e o cliente.

A percepção das dimensões da qualidade (GRÖNROOS, 1995) pode ser impactada pela imagem que a empresa possui junto a seus clientes. Caso esta imagem seja boa, os pequenos erros provavelmente serão subestimados. Além deste fato, o autor afirma que a boa qualidade percebida é obtida quando a qualidade experimentada atende às expectativas do cliente, ou seja, à qualidade esperada. Afirma que a qualidade esperada é função de alguns fatores como os destacados na **Figura 1**.

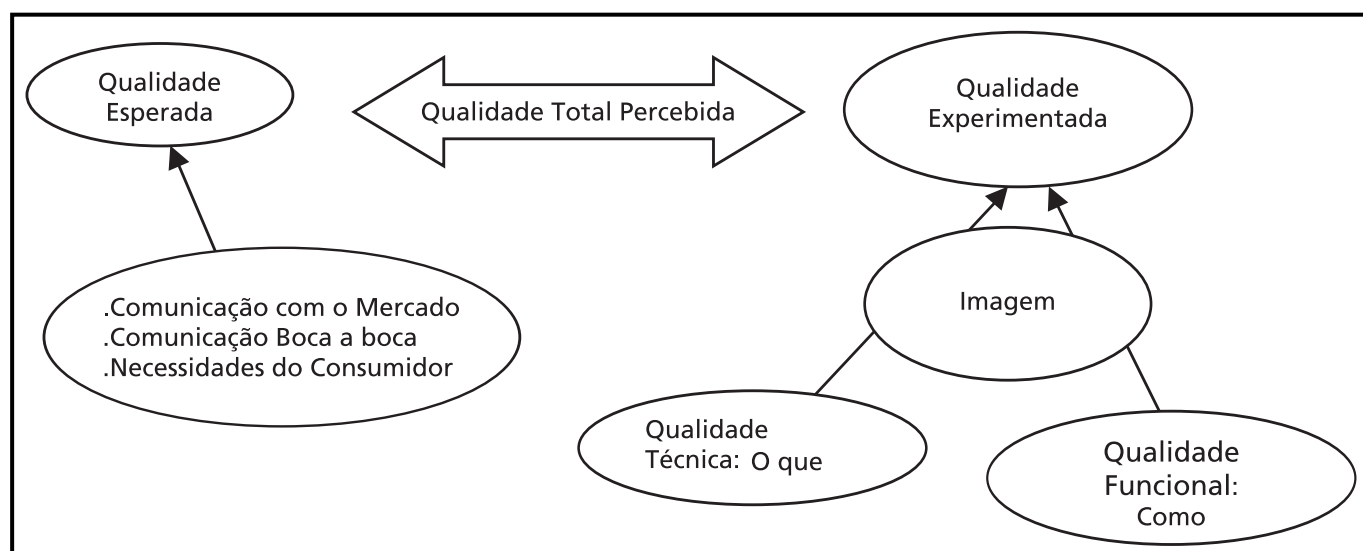


Figura 1. A qualidade total percebida.

Fonte: Grönroos, 1988.

Conclui que o nível da qualidade total percebida não é determinado pelo nível das dimensões da qualidade técnica e funcional apenas, mas sim pela diferença (*gap*) entre a qualidade esperada e a qualidade experimentada.

O autor apresenta seis itens como determinantes ou fatores da boa qualidade dos serviços, úteis para finalidades gerenciais:

- *Profissionalismo e Habilidades*, relacionado à competência técnica, envolve pessoal qualificado, sistemas operacionais e recursos físicos;
- *Atitudes e Comportamentos*, dimensão funcional relacionada à boa vontade dos empregados em solucionar os problemas do cliente;
- *Facilidade de Acesso e Flexibilidade*, dimensão funcional relacionada à facilidade que o cliente tem para conseguir serviço e à percepção que o cliente tem que o prestador de serviço está preparado para se ajustar à demanda;
- *Confiabilidade e Honestidade*, dimensão funcional relacionada à percepção do cliente de que a empresa cumpre as suas

- promessas e tem um desempenho de acordo com os interesses dos clientes;
- *Recuperação*, dimensão funcional relacionada à percepção de que os erros ou situações inevitáveis serão corrigidos ou modificados da melhor forma e da maneira mais rápida possível;
- *Reputação e Credibilidade*, fatores ligados à imagem com função de filtragem, relacionam-se à confiança do cliente no prestador de serviços e à percepção de que o prestador fornecerá um bom serviço a um preço adequado.

No contexto da administração estratégica da qualidade, Garvin *apud* Sviokla e Shapiro (1995) apresenta oito dimensões críticas, ou categorias de qualidade, que podem servir de estrutura para a análise estratégica: performance, características, confiabilidade, conformidade, durabilidade, serviços, estética e qualidade percebida. Garvin afirma que apenas desta maneira as empresas poderiam definir os nichos de qualidade em que deveriam competir.

As dimensões críticas ou categorias da qualidade poderiam ser resumidas no que se segue:

- *Performance*, corresponde às características básicas de um produto ou serviço; no caso de um serviço de entrega rápida, sua principal característica é o tempo de entrega;
- *Características*, relacionam-se aos aspectos secundários da performance, que complementam o seu funcionamento. Num consultório médico, as revistas oferecidas, música ambiente ou televisão seriam características suplementares do aspecto básico, que é o atendimento médico;
- *Confiabilidade*, reflete a possibilidade da ocorrência de problemas na prestação do serviço ou do funcionamento do produto;
- *Conformidade*, compreende o nível em que o projeto do produto ou suas características operacionais correspondam a padrões estabelecidos;
- *Durabilidade*, do ponto de vista técnico, representa o tempo de uso de um produto antes de sua deterioração e, do ponto de vista econômico, significa uma comparação entre o custo esperado de futuros consertos e a substituição por um novo produto;

- *Serviço*, significa velocidade, cortesia, competência e desembaraço, quanto ao serviço de reparo;
- *Estética*, relaciona-se com o aspecto visual, sonoro, degustativo ou olfativo de um produto e reflete um padrão individual de preferência;
- *Qualidade percebida*, tem por base avaliações indiretas para as quais poderão ser essenciais as imagens, a propaganda e a marca do produto.

5. O MODELO DE ANÁLISE

Para a formulação de um modelo de detecção da imagem e avaliação da qualidade dos serviços de planos do setor médico e previdenciário, selecionaram-se atributos de atendimento do setor específico focalizado nesse trabalho, cuja natureza figurasse em uma das dimensões apresentadas nas referências bibliográficas. Assim, à luz das proposições dos vários autores, sobretudo de Grönroos (1995) e de Garvin *apud* Sviokla e Shapiro (1995), foram selecionados cinco atributos no contexto médico e cinco no previdenciário, que são apresentados nos **Quadros 1 e 2**, a seguir.

Quadro 1 - Atributos dos planos médicos.

Clareza no regulamento dos planos e nos manuais de credenciados
Cobertura
Qualidade do corpo médico / da rede hospitalar / laboratório / clínica
Tamanho (oferta) da rede credenciada
Tempo para recebimento dos manuais e das carteirinhas

Quadro 2 - Atributos dos planos previdenciários.

Segurança quanto ao recebimento do benefício no futuro
Administração do patrimônio do plano previdenciário
Relação entre o valor da contribuição e o benefício de suplementação
Transparência na gestão dos recursos
Plano de reforço

Com base nos atributos dos **Quadros 1 e 2**, foi construído um modelo para análise dos dados coletados, descrito em três estágios.

1. Atribuição feita pelos usuários de níveis de importância, do primeiro ao quinto mais importante, dos cinco atributos dos planos médicos e igual procedimento para os cinco aspectos dos planos previdenciários;
2. Por meio de pré-teste foi confirmada a viabilidade de os entrevistados fazerem tais hierarquizações;
3. Avaliação dos atributos em termos de notas de 1 a 10.

Além das questões específicas sobre os planos médicos e previdenciários, foram elaboradas questões específicas sobre comunicação e atendimento. No bloco referente à comunicação, os usuários responderam sobre fontes de informações sobre a SABESPREV, assuntos de maior interesse divulgados no jornal da SABESPREV e também analisaram cinco atributos para avaliação da importância e do respectivo desempenho. O bloco de atendimento também proporcionou a possibilidade de os usuários designarem os aspectos mais importantes e fazerem a sua avaliação.

Os Quadros 3 e 4 exibem os aspectos de comunicação e atendimento pesquisados.

Quadro 3 - Atributos de comunicação.

Agilidade no fornecimento de informações
Clareza na linguagem dos regulamentos e manuais
Meios de divulgação das informações (jornal, informativo, cartas etc.)
Qualidade das informações fornecidas
Reuniões da SABESPREV no local de trabalho

Quadro 4 - Atributos de atendimento.

Acesso à Central de Atendimento Pessoal
Acesso à Central de Atendimento Telefônico
Qualidade das informações fornecidas no atendimento telefônico e pessoal
Tempo de espera antes e durante o atendimento na Central Telefônica
Tempo de espera antes e durante o atendimento pessoal

Interessante observar que a maioria das dimensões de qualidade de serviços propostas pelos autores pesquisados na literatura

disponível está presente, ainda que de forma subjacente, nos aspectos apresentados nos quadros de 1 a 4. Por exemplo:

- Plano médico: profissionalismo e habilidades;
- Plano previdenciário: confiabilidade e honestidade, reputação e credibilidade;
- Comunicação: atitudes e comportamentos;
- Atendimento: facilidade de acesso e flexibilidade.

6. METODOLOGIA

6.1. Tipo de pesquisa e técnica de coleta de dados

Foi realizada uma pesquisa quantitativa de caráter descritivo. Para a coleta de dados, empregou-se a técnica de levantamento e a abordagem de auto-preenchimento. A coleta de dados ocorreu no período de outubro a novembro de 2003. A distribuição dos questionários ocorreu pelos Correios e pela rede interna da área de Recursos Humanos da Sabesp.

O recebimento e esclarecimento de dúvidas dos participantes da pesquisa ficaram sob a responsabilidade da SABESPREV. O empenho da equipe da SABESPREV foi intenso e decisivo para a minimização de eventuais problemas decorrentes de resistência do funcionário em participar do estudo e, ainda, de inadequação no preenchimento do questionário.

6.2. Instrumento de coleta de dados

Foram aplicados questionários estruturados não-disfarçados, constituídos de perguntas abertas e fechadas, com predomínio das últimas. Realizou-se um pré-teste junto ao público-alvo da pesquisa com o objetivo de adequar o instrumento de coleta ao perfil da amostra, à técnica de coleta e aos objetivos da pesquisa.

6.3. População da pesquisa

A população objeto do estudo compreende o universo de contribuintes da SABESPREV, incluindo-se neste universo a população de aposentados.

6.4. Plano amostral

O planejamento amostral para a coleta de dados referentes às opiniões e atitudes dos

clientes da SABESPREV considerou como referência as matrizes de segmentação geradas pelo cadastro dos mesmos.

Cabem aqui algumas observações:

- O cálculo das amostras de cada produto teve como referência os respectivos titulares;
- No cálculo dos dimensionamentos amostrais para cada produto, foram utilizadas as fórmulas de Amostras Casuais Simples para populações infinitas (no caso de o número de clientes ser superior a dez mil) e finitas (número inferior a dez mil);
- Foram considerados nível de confiança e margem de erro de 95% e 5%, respectivamente, no cálculo das amostras para os universos considerados infinitos (acima ou próximo de dez mil cadastrados);
- Foram considerados nível de confiança e margem de erro de 95% e 10%, respectivamente, no cálculo das amostras para os demais produtos.

As amostras de cada plano classificado no contexto médico ou previdenciário foram distribuídas de forma proporcional às faixas de idade, função e região (ativos) e às faixas de salário e região (aposentados ou pensionistas).

Obteve-se uma amostra de 880 casos. Considerando que a metodologia de mala direta tradicionalmente acarreta baixo retorno do material enviado, a taxa de devolução neste estudo, da ordem de 75%, representa um resultado extremamente satisfatório, fruto de um grande investimento em tempo de treinamento do pessoal de apoio e de assistência aos entrevistados.

7. ANÁLISE DOS RESULTADOS

7.1. Perfil dos entrevistados

Seguem os principais destaques das características dos participantes:

- Acima de 45 anos: aproximadamente 67,3%;
- Predomínio da faixa de renda mais de R\$1.000,00 até R\$3.000,00: 56,4%;
- Ligeira ênfase no 2º grau de escolaridade: 39,7%;
- Concentração nas unidades Interior e Litoral e Metropolitana : 34,1% e 24%, na ordem;
- Região: destaca-se RMSP (Região Metropolitana de São Paulo): 58,4%;

- Serviços da SABESPREV: destaca-se SABESPREV Saúde Plano Pleno: 67,8%;
- Serviços de saúde: destacam-se consulta e exames: taxas superiores a 90%;
- Situação atual: maiores incidências para empregado Sabesp – cargo operacional e cargo técnico administrativo: taxas superiores a 24%.

7.2. Comunicação

A imagem associada à comunicação da SABESPREV foi detectada por meio das perguntas: fonte de informações, assuntos de interesse no jornal da SABESPREV, aspectos mais importantes e avaliação dos aspectos.

7.2.1. Fonte de informações sobre a SABESPREV

Para os usuários dos planos Previdenciário e/ou Médico, o principal veículo de comunicação de informações sobre a SABESPREV é o seu jornal interno, com índices superiores a 80% de declarações de consulta sempre e de vez em quando. As palestras da SABESPREV representam o veículo menos prestigiado como fonte de informações, com menos de 20% de funcionários que a elas recorrem sempre ou de vez em quando.

7.2.2. Interesse pelos assuntos publicados no jornal da SABESPREV

Lideram o *ranking* dos assuntos publicados mais interessantes a prevenção e as informações sobre Plano de Saúde. Vêm a seguir: regras do Plano Previdenciário, reportagens (comportamento, saúde, educação) e, por último, dados financeiros da SABESPREV.

7.2.3. Importância de aspectos da comunicação

Cinco aspectos de comunicação foram comparados segundo a sua importância para os usuários dos produtos da SABESPREV.

Para os usuários dos planos da SABESPREV a agilidade no fornecimento das informações é o aspecto mais valorizado, com taxas da ordem de 70%, somando-se as posições 1 e 2 da ordenação. Ocorrem praticamente empates técnicos nos quesitos clareza na linguagem dos regulamentos e manuais e qualidade das informações fornecidas (taxas da ordem de 45%, na soma das duas primeiras posições). Os meios de divulgação das informações ficam em penúltimo lugar, com índices da ordem de

38% e, finalmente, as reuniões da SABESPREV no local de trabalho, com cerca de 19%.

7.2.4. Avaliação de aspectos da comunicação

Foi feita uma avaliação, em uma escala de 1 a 10, sendo 1 a pior e 10 a melhor nota, de aspectos da comunicação da SABESPREV.

A escala de notas de 1 a 10 permite o cálculo da média aritmética simples dos aspectos, facilitando a aferição do grau de satisfação dos participantes do estudo.

O aspecto com pior avaliação refere-se às reuniões da SABESPREV, com média 4,1 entre os usuários ativos. Os aposentados usuários dos planos Previdenciário Básico e Saúde Básico revelam-se os mais satisfeitos com esse aspecto (médias 6,6 e 6,5) mas, ainda assim, colocam-no no último lugar no *ranking*.

Os outros aspectos avaliados apresentam pouca variação de resultados em todos os estratos, com amplitude de variação compreendida entre 7,0 e 7,6.

7.3. Atendimento

O atendimento da SABESPREV foi analisado por intermédio das perguntas: aspectos mais importantes, avaliação dos aspectos, acesso à SABESPREV pela Internet, avaliação da Central de Atendimento Telefônico e avaliação do atendimento pessoal.

7.3.1. Importância de aspectos da Central de Atendimento

Os respondentes foram solicitados a hierarquizar cinco aspectos do atendimento, segundo a ordem de importância de cada um.

O acesso à Central de Atendimento Telefônico e a qualidade das informações fornecidas são, de um modo geral, igualmente valorizados pelos usuários dos planos Previdenciário e/ou SABESPREV Saúde Plano Pleno, considerando-se a soma das taxas para as duas primeiras colocações (da ordem de 60%). O acesso à Central de Atendimento Pessoal vem em seguida (quase 45% nas duas melhores posições), vindo, por último os dois aspectos referentes ao tempo de espera.

7.3.2. Avaliação de aspectos da Central de Atendimento

Em todos os estratos ocorrem pequenas variações de médias dos aspectos focalizados.

A qualidade das informações destaca-se com ligeira vantagem em quase todas as situações. Por outro lado, os quesitos tempo de espera para o atendimento da Central Telefônica e para o Atendimento Pessoal apresentam os menores índices de satisfação.

7.3.3. Site da SABESPREV

A maioria absoluta dos funcionários pesquisados ainda não acessou o *site* da SABESPREV, principalmente no caso dos aposentados, com taxas de não-acesso oscilando de 70,1% a 96,2%.

7.3.4. Central de Atendimento Telefônico

Por meio de uma escala ordinal com os conceitos ótimo, bom, regular, ruim e péssimo, foram avaliados os atendimentos telefônico e pessoal.

A Central de Atendimento Telefônico desfruta de uma imagem de bom desempenho para a maioria dos pesquisados em todas as categorias de usuários da SABESPREV.

7.3.5. Atendimento pessoal

A mesma tendência de imagem favorável ocorre na avaliação do atendimento pessoal. Há predomínio do conceito de bom desempenho em todos os estratos.

7.4. Plano médico

Os planos médicos oferecidos pela SABESPREV foram objeto de análise por parte de seus usuários.

As perguntas: conhecimento sobre o regulamento do plano, conhecimento sobre as coberturas, hábito de conferência dos demonstrativos de utilização, dificuldade no entendimento dos demonstrativos, aspectos mais importantes, avaliação dos aspectos e avaliação geral do plano contribuem para a construção da imagem dos planos médicos da SABESPREV de acordo com a perspectiva de seus usuários.

7.4.1 Regulamento e coberturas do plano de saúde

A maioria dos respondentes conhece em parte o regulamento dos planos médicos, com exceção dos aposentados do Previdenci-

ário Básico (nesse estrato há um ligeiro predomínio dos usuários que conhecem totalmente o plano).

O conhecimento parcial sobre as coberturas dos planos é predominante entre os usuários de todos os produtos/serviços da SABESPREV. O conhecimento integral sobre as coberturas é mais citado pelos aposentados do plano Saúde Especial (36,4%).

7.4.2. Demonstrativos de utilização

Quase a totalidade dos usuários dos planos Previdenciário Básico e/ou Saúde Pleno têm o costume de conferir os demonstrativos de utilização dos planos de saúde (97,6%). Acrescente-se o fato de que grande parte desse público não sente dificuldade na sua compreensão (85,2%).

Nos demais segmentos, os aposentados dos planos Saúde Especial e Saúde Básico também demonstram bastante interesse na conferência dos demonstrativos (98,4% e 95,2%).

Aparentemente, os demonstrativos são de fácil compreensão, já que a maioria dos entrevistados não apresenta dificuldade em entendê-los.

7.4.3. Importância de aspectos do plano médico

A qualidade do corpo médico/da rede hospitalar/do laboratório/da clínica é o principal fator considerado pelos usuários dos planos médicos. Próxima em importância vem, em seguida, a cobertura dos planos. Mais afastados no *ranking*, porém com taxas também expressivas de 1º e 2º graus de importância, posicionam-se a clareza no regulamento dos planos e manuais e o tamanho da rede credenciada. Por último, é considerado o tempo para recebimento dos manuais e das carteirinhas.

7.4.4. Avaliação de aspectos do plano médico

De um modo geral, todos os aspectos são bem avaliados, com médias maiores ou iguais a 7,0. Existe uma forte correspondência no *ranking* das médias dos aspectos para cada categoria de respondente. A qualidade do corpo médico/da rede hospitalar/do laboratório/da clínica, tida como o atributo mais importante, é também a que alcança as mais altas médias na avaliação de seu desempenho, superando o patamar 8,0 nas sete categorias

de funcionários pesquisados. Vêm, em seguida, a cobertura, o tamanho da rede credenciada, a clareza no regulamento e manuais e, finalmente, o tempo para recebimento dos manuais e das carteirinhas.

7.4.5. Avaliação geral do plano médico

Após a avaliação dos aspectos correspondentes aos planos médicos, os respondentes foram solicitados a fornecer a avaliação do plano médico, em termos gerais. A imagem geral do plano médico é favorável, com médias muito próximas nas várias categorias de públicos, variando de 7,1 a 8,2.

7.5. Plano previdenciário

Os planos previdenciários oferecidos pela SABESPREV também foram analisados pelos seus usuários.

As perguntas: conhecimento sobre o regulamento do plano, recomendação do plano, aspectos mais importantes, avaliação dos aspectos e avaliação geral do plano sinalizam a imagem dos planos previdenciários da SABESPREV, segundo seus usuários.

7.5.1. Regulamento e recomendação do plano previdenciário

Predomina o conhecimento parcial desse plano. Quase a totalidade dos entrevistados recomendaria o plano previdenciário da SABESPREV para outros empregados da Sabesp.

7.5.2. Importância de aspectos do plano previdenciário

A segurança quanto ao recebimento do benefício no futuro é o aspecto citado como o primeiro mais importante por mais da metade da amostra em todos os segmentos focalizados. Somando-se as taxas de citações de primeiro e segundo em importância, este atributo é mencionado por mais de 80% dos entrevistados, na maioria dos estratos pesquisados.

A administração do patrimônio do plano previdenciário ocupa o segundo posto de itens importantes, vindo, em seguida, a relação entre o valor da contribuição e o benefício de suplementação, a transparência na gestão dos recursos e, por último, o plano de reforço.

7.5.3. Avaliação de aspectos do plano previdenciário

Favoravelmente à SABESPREV, os atributos do plano previdenciário mais valorizados pelos usuários de seus produtos/serviços (segurança quanto ao recebimento do benefício no futuro e administração do patrimônio do plano previdenciário) são justamente os que apresentam as melhores médias de avaliação, merecendo destaque a média 9,0 obtida pela segurança no estrato dos aposentados com o plano Saúde Especial. Analogamente, o item menos valorizado (plano de reforço) é o que atinge as menores médias.

7.5.4. Avaliação geral do plano previdenciário

A imagem geral dos planos previdenciários da SABESPREV é muito positiva principalmente entre os aposentados.

8. CONCLUSÕES

Esse estudo possibilitou a avaliação da qualidade dos serviços prestados pelos planos de saúde e previdenciários da SABESPREV. À luz de um referencial teórico sobre a natureza de atributos de serviços, de modo geral, recomendada por diversos autores dedicados a oferecer formulações para aferição da qualidade de serviços, foi feita uma adaptação ao setor focalizado neste trabalho. As informações obtidas constituem importante fonte para a SABESPREV se apoiar na tomada de decisões voltadas para ajustes entre os padrões de serviços oferecidos e os desejados pelos usuários.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GRÖNROOS, C. Service Quality: The Six Criteria of Good Service Quality. **Review of Business**. Nova York: St. John's University Press: 12, 1988.

_____. **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Tradução Cristina Bazán. Revisão Técnica Saul Faingaus Bekin. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

KOHLI, A. K.; JAWORSKI, B. J. Market orientation: the construct, research propositions and managerial implications. **Journal of Marketing**, New York: American Marketing Association, v. 54, n. 2, p. 1-18, abr. 1990.

NARVER, J. C.; SLATER, S. F. The effect of a market orientation on business profitability. **Journal of marketing**, New York: American Marketing Association, v. 54, n. 4, p. 20-35, out. 1990.

NORMANN, R. **Administração de serviços: estratégia e liderança na empresa de serviços**. Tradução Ailton Bonfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1993.

SHAPIRO, B. P. What the hell is market oriented? **Harvard Business Review**, New York: Harvard University, v. 66, n. 6, p. 119-125, nov./dez. 1988.

SVIOKLA, J. J.; SHAPIRO, B. P. (Eds.). **Mantendo clientes**. Tradução Pedro Catunda. Revisão Técnica Luciano Sabóia Lopes Filho. São Paulo: Makron Books, 1995.

TOLEDO, Geraldo. **Marketing Bancário**. Ed. Atlas, São Paulo, 1987.

TOLEDO, Geraldo e AMIGO, Ricardo Jesus Román. Orientação de Mercado e Competitividade em Mercados Industriais. **Caderno de Pesquisas em Administração**, FEA-USP, 3º trimestre 1999.