



**FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA**  
**ÁREA: ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR  
EM EMPRESAS GESTORAS DE BENEFÍCIOS DA ÁREA DE SAÚDE**

Luiza Almeida Moraes  
RA n° 2040065/3

**PROFESSOR ORIENTADOR: MARCELO GAGLIARDI**

Brasília/DF, Maio de 2007.

LUIZA ALMEIDA MORAES

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR  
EM EMPRESAS GESTORAS DE BENEFÍCIOS DA ÁREA DE SAÚDE**

Monografia apresentada como um dos requisitos para a conclusão do curso de Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Prof. Orientador: Marcelo Gagliardi

Brasília/DF, Maio de 2007.

LUIZA ALMEIDA MORAES

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR  
EM EMPRESAS GESTORAS DE BENEFÍCIOS DA ÁREA DE SAÚDE**

Monografia apresentada como um dos requisitos para a conclusão do curso de Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Prof. Orientador: Marcelo Gagliardi

Brasília, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2007.

Banca Examinadora:

---

Professor Marcelo Gagliardi  
Orientador

---

Professora(a)  
Examinador(a)

---

Professora(a)  
Examinador(a)

Dedico aos meus pais por todo  
apoio, carinho e formação.

Agradeço a Deus pelas infinitas bênçãos, principalmente durante a realização deste trabalho.

Pelas orientações iniciais e por me ajudar a me encontrar em meu tema, agradeço a minha mãe Rosilane. A ela também sou grata pelo auxílio durante a trabalhosa tabulação dos dados.

Agradeço também ao meu pai e chefe Elcio por me liberar quando preciso e por permitir toda a pesquisa feita dentro da empresa Afinidade Clube de Benefícios.

Ao Lucas a paciência e compreensão e por me acalmar quando foi preciso.

Aos clientes Afinidade Clube pela colaboração ao responderem os questionários.

A minha querida amiga Érica a paciência e valiosa ajuda durante a aplicação dos questionários. As amigas e amigos da faculdade a ajuda, dicas e apoio.

A grande orientação da Professora Maria Letícia Lima e ao Professor Marcelo Gagliardi a preciosa atenção e retoques impecáveis. Sem eles a realização deste trabalho não seria a mesma.

"A grandeza não consiste em receber  
honras, mas em merecê-las".  
Aristóteles

## RESUMO

Consumidores tornaram-se mais exigentes e as empresas devem cada vez mais buscar satisfazê-los. Nesse sentido, entender o comportamento do consumidor é de fundamental importância para empresas que desejam posicionar-se competitivamente. O comportamento do consumidor pode beneficiar a sociedade, pois ele permite influenciar as pessoas para que ajam com mais responsabilidade ao adquirirem seus bens. Entretanto, para que este comportamento seja definido, muitos fatores devem ser avaliados, como os papéis que o consumidor pode desempenhar, o ambiente no qual ele está inserido e qual é a orientação do produto ou serviço oferecido (se está orientado para satisfazer necessidades ou desejos). Além de todos esses aspectos, é fundamental que se conheça todas as etapas do processo de decisão de compra e quais são as principais influências sobre os consumidores, para posteriormente avaliar se existe satisfação ou insatisfação desses clientes. Todos estes aspectos são tratados neste trabalho. Como método mais adequado, foi elaborado um estudo de caso da empresa Afinidade Clube de Benefícios, especialista na gestão de planos da área de saúde. Para avaliar todos esses aspectos, foram disponibilizados 70 questionários juntos aos clientes da empresa em questão, com objetivo de compreender o comportamento do consumidor nesta organização, onde se pode concluir dados muito interessantes e de bastante relevância, tanto para o Afinidade Clube de Benefícios, como para alunos, professores, empresários e demais pessoas interessadas na intrigante área do comportamento do consumidor.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, influências do comportamento, empresas gestoras de benefícios, satisfação e insatisfação do consumidor.

# SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
<b>2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....</b>	<b>12</b>
2.1 Papéis dos Clientes.....	13
2.2 Análise do Ambiente .....	14
2.3 Necessidades e desejos dos clientes.....	15
2.3.1 Diferença entre necessidades e desejos.....	15
2.3.2 Determinantes de necessidades e desejos .....	16
2.4 Processo de decisão de compra .....	17
2.5 Fatores que influenciam a decisão do consumidor .....	22
2.5.1 Influências culturais .....	23
2.5.2 Influências familiares e domiciliares .....	24
2.5.3 Influências de pessoas e de grupos de referência .....	25
2.6 Satisfação e insatisfação do consumidor .....	25
2.6.1 Fatores que determinam a satisfação .....	27
<b>3 ESTUDO DE CASO .....</b>	<b>28</b>
3.1 Dados da Empresa.....	28
3.1.2 Objetivo .....	29
3.1.3 Principais serviços.....	29
3.2 Resultados – apresentação e discussão .....	30
3.2.1 Papéis dos Clientes.....	31
3.2.2 Análise do ambiente .....	32
3.2.3 Necessidades e desejos dos clientes.....	32
3.2.4 Processo de decisão de compra .....	33
3.2.5 Fatores que influenciam a decisão do consumidor .....	35
3.2.6 Satisfação e insatisfação do consumidor .....	36
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>38</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>41</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>42</b>
APÊNDICE A – Questionário .....	43
APÊNDICE B – Tabelas e Gráficos.....	44

## 1 INTRODUÇÃO

Consumidores tornaram-se mais exigentes. Empresas orientadas somente ao processo produtivo ou desempenho de um produto já não disputam uma posição tão competitiva diante de organizações que têm como foco primordial o cliente. É preciso, cada vez mais, ter o consumidor como alvo. Organizações orientadas ao marketing são aquelas que se preocupam em antecipar, identificar e satisfazer as necessidades e desejos do cliente.

Nesse sentido, entender o comportamento do consumidor é de fundamental importância para empresas que desejam possuir uma posição competitiva frente à concorrência. Desta forma, compreender como se dão os processos de troca e quais fatores levam consumidores a adquirir produtos ou serviços tornou-se uma necessidade.

De posse deste conhecimento, administradores estarão mais orientados para um efetivo processo de tomada de decisão. Mowen e Minor (2003, p. 3) definem que “o reconhecimento de que uma empresa só pode existir a medida em que satisfizer as necessidades e vontades do consumidor, mediante a compreensão total dos seus parceiros de troca (isto é, seus clientes), torna o estudo do consumidor essencial”.

Empresas de muitos ramos realizam o estudo do consumidor freqüentemente para melhor conhecimento de seus clientes, como por exemplo, a indústria farmacêutica que necessita constantemente avaliar seus produtos para atender seu público de maneira mais eficaz; ou instituições de ensino que precisam adequar seus cursos às tendências de mercado e necessidades de seus alunos; ou até mesmo o setor da moda que lida freqüentemente com os desejos do consumidor e se atualiza com grande rapidez. No setor de saúde, principalmente quando se refere a empresas gestoras de benefícios, esse estudo não é tão claro como poderia ser.

Existe uma nova tendência na comercialização de planos de saúde, por meio da gestão de planos, e, portanto, torna-se necessário compreender como se dá o comportamento do consumidor nessas empresas, objetivando então melhor atender às necessidades e desejos dos clientes. É preciso entender quem é o cliente, quais são suas expectativas e quais são os fatores que influenciam a decisão de compra de um determinado produto ou serviço.

Realizar a gestão de planos de saúde precisa ir além da própria intermediação entre o cliente final e a operadora provedora de assistência

medica/odontológica, precisa ser um serviço que proporcione ao cliente segurança, viabilidade e praticidade, de modo a satisfazê-lo.

Justamente por ser uma maneira nova de comercializar planos da área de saúde, existem no mercado poucas empresas expressivas realizando esse tipo de gestão. Pela falta de estudos direcionados a este ramo, este trabalho trará grande contribuição acadêmica, pois permitirá um melhor entendimento dos processos envolvidos nas relações cliente/empresa, gerando conhecimento não somente a administradores, mas também a consumidores, que estarão mais aptos a tomar uma decisão frente a diferenciados produtos.

Segundo Mowen e Minor (2003), a importância de estudar o comportamento do consumidor deve-se ao fato de que ele pode beneficiar a sociedade, de modo a encontrar meios para que as pessoas ajam com maior responsabilidade ao consumir mercadorias.

Sendo assim, é preciso compreender que fatores influenciam o comportamento do consumidor. Portanto, o presente trabalho apresenta a seguinte situação problema: Existe relação entre os fatores que influenciam o comportamento do consumidor e a satisfação dos clientes em empresas gestoras de benefícios da área de saúde? Justamente pelo fato de não existir estudos direcionados a este segmento, existe a necessidade de compreender esta problemática em relação aos fatores que influenciam o consumidor.

A partir da abordagem do tema que se refere ao comportamento do consumidor em empresas gestoras de benefícios da área de saúde, o presente estudo tem por objetivo geral elaborar um estudo de caso de tal forma a compreender qual o comportamento dos clientes frente à empresa Afinidade Clube de Benefícios e demonstrar se há satisfação ou insatisfação dos consumidores dos serviços de gestão de planos de saúde desta empresa.

Sendo assim este trabalho tem como objetivos específicos: entender quais são os papéis do cliente Afinidade Clube de Benefícios; compreender qual o posicionamento dos serviços prestados por esta empresa quanto aos desejos e necessidades dos clientes; analisar quais são os principais fatores que influenciam os consumidores desta empresa; avaliar se há satisfação ou insatisfação nesses consumidores em relação aos serviços prestados pelo Afinidade Clube.

Em termos de metodologia da pesquisa e para melhor compreensão dos aspectos que envolvem o comportamento de consumidor, foi desenvolvida uma

pesquisa científica objetivando encontrar explicações que se possa relacionar com as indagações em questão.

Collis e Hussey (2005, p. 15) caracterizam a pesquisa científica da seguinte maneira:

- A pesquisa é um processo de perguntas e investigação;
- É sistemática e metódica;
- A pesquisa aumenta o conhecimento.

Pesquisas exploratórias permitem uma melhor intimidade com o tema a ser desenvolvido, com o intuito de torná-lo mais claro ou a fim de criar hipóteses para o problema levantado. (GIL, 2002).

A fim de analisar na prática como se dá o estudo do comportamento do consumidor, foi realizado um levantamento bibliográfico em livros e artigos científicos, seguido de estudo de caso.

Segundo Gil (2002, p. 44) o levantamento bibliográfico “é desenvolvido com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”.

Ainda segundo Gil (2002, p. 54), “estudo de caso é uma modalidade de pesquisa que consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento”.

Para a pesquisa em questão, este método é eficaz, pois permite uma melhor compreensão dos dados, levantando a opinião de clientes e procurando respostas referentes ao comportamento do consumidor, para então avaliar se existe satisfação ou não junto aos serviços prestados pelo Afinidade Clube de Benefícios.

O objeto de estudo desta pesquisa foi a empresa Afinidade Clube de Benefícios, empresa especializada na gestão de planos coletivos por adesão da área de saúde. A empresa possui duas sedes, com matriz em Brasília e filial em Belo Horizonte.

O Afinidade Clube de Benefícios conta com uma cartela de clientes de cerca de 9000 beneficiários, que utilizam os serviços de três operadoras prestadoras de assistência saúde e duas operadoras de assistência odontológica.

A empresa foi escolhida como objeto de pesquisa por ser pioneira neste segmento em Brasília e pela facilidade de coleta de dados na organização.

O instrumento de pesquisa utilizado foram questionários aplicados aos clientes do Afinidade Clube de Benefícios.

Para Parasuraman (*apud* CHAGAS, 1991) questionários são: “um conjunto de questões, feito para gerar os dados necessários para se atingir os objetivos do projeto”.

Tais questionários foram disponibilizados aos clientes para que estes respondessem perguntas pertinentes ao presente estudo, de modo a analisar como se dá o comportamento do consumidor nesta empresa. Estes questionários são compostos por 27 afirmativas, arranjados através do método de Likert.

Para realização desta pesquisa, uma amostra significativa foi utilizada como objeto de estudo, selecionada através de meios estatísticos. Principalmente pelo elevado número de clientes e indisponibilidade de tempo, foi escolhido o uso de uma amostra em que os resultados obtidos pudessem ser projetados para o universo total de clientes do Afinidade Clube de Benefícios.

Segundo Richardson (1999, p. 167), “consideram-se universos finitos (limitados) aqueles que não ultrapassam as 100.000 unidades (pessoas, alunos, estabelecimentos educacionais etc)”. De acordo com Richardson (1999, p. 170), utiliza-se a seguinte fórmula para cálculos de amostra em universos finitos:

$$n = \frac{\sigma \times p \times q \times N}{E^2 (N-1) + \sigma^2 \times p \times q}$$

Onde:

$n$  = Tamanho da amostra

$\sigma^2$  = Nível de confiança escolhido, em números de desvios (sigmas)

$p$  = Proporção das características pesquisadas no universo, calculada em percentagem.

$q$  = Proporção do universo que não possui a característica pesquisada ( $q = 1-p$ ). Em percentagem:  $q = 100 - p$

$E^2$  = Erro de estimação permitido

$N$  = Tamanho da população

Para o cálculo desta amostra, foi adotado um erro de estimação de 6% e nível de confiança de 68%, já que “nas pesquisas sociais não se aceita um erro maior que 6%” (RICHARDSON, 1999, p. 168). A partir dos cálculos realizados, percebeu-se a necessidade de se aplicar 68 questionários, de acordo com os parâmetros citados acima.

$$n = \frac{1 \times 50 \times 50 \times 9000}{6^2 (9000-1) + 1^2 \times 50 \times 50} \quad n = 68$$

Neste estudo, foram aplicados 70 questionários entre 24 e 30 de abril de 2007.

## 2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Os primeiros relatos do comportamento do consumidor como estudo surgiram na década de 60, quando os primeiros manuais foram escritos. Entretanto, muito antes já era discutido sobre o assunto, onde escritores debatiam a respeito da maneira que os anúncios poderiam se beneficiar dos princípios psicológicos no início do século XX. Somente com o surgimento do conceito de marketing foi reconhecida a importância de se estudar o comportamento do consumidor. (Mowen e Minor, 2003).

Tendo em vista que as organizações não sobrevivem sem clientes, e que elas são diretamente dependentes da satisfação das necessidades e vontades destes, o estudo do comportamento do consumidor torna-se fundamental.

O comportamento do consumidor engloba diversas atividades e papéis que as pessoas podem exercer. Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 29) definem como:

As atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo que resultam em decisões e ações como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles, ou seja, é o estudo que envolve as unidades compradoras e as trocas que abrangem o processo de aquisição, sendo assim, esse processo de troca se torna essencial para o compreender a forma como o cliente reage.

O mundo está cada vez mais dinâmico, e pessoas recebem influências de todas as partes e a todos os momentos.

Pode-se dizer que realizamos trocas a todos os instantes, sejam essas em forma de palavras, objetos, pensamentos ou atos. Não somente no âmbito pessoal, mas principalmente na esfera empresarial.

Portanto, focalizar os esforços no processo de troca é essencial para o completo desenvolvimento de empresas que desejam possuir uma posição competitiva no mercado.

Mowen e Minor (2003, p. 9) ressaltam que “sempre que uma mercadoria, serviço, idéia ou experiência é transferida de uma entidade para outra, ocorre uma troca”.

São esses processos que permitem compreender o que faz uma pessoa abrir mão de algo em troca de outra coisa. Para tal compreensão, Mowen e Minor (2003, p. 3-4) sugerem que o processo de troca seja composto pelas seguintes fases:

- Fase de aquisição: fase em que é analisado os fatores que influenciam as escolhas dos consumidores quanto aos produtos e serviços. Grande parte da pesquisa sobre o comportamento do consumidor se concentra nessa fase;
- Fase do consumo: fase em que é analisado de que maneira os consumidores utilizam na verdade um produto ou serviço e as experiências que eles obtêm com esse uso;
- Fase de disposição: refere-se a aquilo que os consumidores fazem com um produto uma vez que estão cansados de usá-lo. Além disso, ela se encarrega do nível de satisfação dos consumidores após a compra de uma mercadoria ou serviço.

Entender o consumidor e o que está envolvido no processo de troca é fundamentalmente benéfico, pois permite aos gestores uma melhor tomada de decisão e indicam assim o caminho para o sucesso. Com o mercado progressivamente competitivo, torna-se cada vez mais difícil atrair, satisfazer e reter clientes. A habilidade de realizar tal tarefa afeta drasticamente a lucratividade organizacional. (MOWEN e MINOR, 2003).

Cientes são a estrutura que mantêm uma empresa forte e consolidada, são eles que ditam a eficácia da gestão, mesmo que indiretamente. Administradores precisam compreender que sem eles a organização não existe e que são extremamente dependentes do consumidor. Dá-se assim a Soberania do Consumidor em que o cliente está ao centro de todas as atividades empresariais. (MOWEN e MINOR, 2003).

## **2.1 Papéis dos Clientes**

Cientes são diversificados, possuem características distintas e exercem diversos papéis enquanto consumidores. É preciso saber que papel cada pessoa exerce para então definir qual ênfase de mercado se utilizará para melhor satisfazer seus desejos e necessidades.

Para Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 30) uma transação de mercado requer pelo menos três papéis desempenhados pelos clientes: comprar um produto, pagar por ele e usá-lo ou consumi-lo. Sendo assim um consumidor pode ser:

- a) Um comprador: aquele que participa da obtenção do produto no mercado.
- b) Um pagante: aquele que financia a compra
- c) Um usuário: aquele que efetivamente consome ou utiliza o produto ou recebe os benefícios do serviço.

Cada um desses papéis pode ser desempenhado pela mesma pessoa ou unidade organizacional, ou ainda por diferentes pessoas ou departamentos organizacionais. Consumidores podem exercer os três papéis ao mesmo tempo, entretanto, diversas vezes produtos são comprados por uma pessoa, utilizado por outra e pago por outra, ou seja, o indivíduo que irá pagar pelo produto ou serviço nem sempre será o mesmo que irá consumi-lo. Qualquer um desses papéis faz da pessoa um cliente. (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001).

Essa distinção de papéis fica bem clara, por exemplo, em compras de supermercado, quando geralmente a mãe faz a compra, adquire produtos específicos para cada membro da família (criança, adolescente, homem e para ela mesma) e por fim a compra é paga pelo pai, ou seja, a mãe exerce o papel de comprador, os filhos de usuário, e pai de pagante. Portanto, fica clara a necessidade de elaborar uma estratégia de marketing para que cada um desses clientes se sinta satisfeito.

## **2.2 Análise do Ambiente**

Consumidores não existem sozinhos, conseqüentemente recebem influências de todas as partes em todos os momentos. Segundo Mowen e Minor (2003, p. 24) analisar o ambiente em que um cliente está inserido nada mais é do que “avaliar as forças externas que influenciam uma empresa e seus clientes e que criam tanto ameaças como oportunidades”.

Uma das principais utilidades da análise do ambiente é prever prováveis mudanças que venham a alterar as percepções dos clientes. Esse monitoramento deve ser constante, pois poderá influenciar drasticamente as relações dos consumidores com os produtos. (MOWEN e MINOR, 2003).

Mowen e Minor (2003, p. 25) exemplificam os componentes de análise com ambiente da seguinte maneira:

- Demográfico: mudanças populacionais e valores culturais de vários grupos demográficos, com foco em fatores como idade, sexo, renda, escolaridade, etnia e geografia;
- Econômico: fatores que influenciam o ponto de vista econômico do consumidor e seus padrões de poupar e gastar;
- Natural: reações dos consumidores aos padrões de mudança de clima e desastres naturais, como terremotos;
- Tecnológico: a difusão de inovações tecnológicas e reações dos consumidores a elas; as características de facilidade de uso de máquinas e computadores;

- Político: impacto de leis, regras e regulamentos para os consumidores;
- Cultural: rituais, valores, tradições, costumes e normas de uma cultura e o modo como influenciam o comportamento de consumo no âmbito dessa cultura.

Essa compreensão torna-se fundamental em qualquer organização que deseja posicionar-se significativamente frente à concorrência, visto que todas as variáveis influenciam, em maior ou em menor grau, a decisão de compra dos clientes. Como exemplo, o fator demográfico, já que uma mudança de faixa etária modifica gostos e necessidades, ou fator político, em que alterações de leis podem alterar hábitos e rotinas dos clientes.

### **2.3 Necessidades e desejos dos clientes**

Uma das tarefas mais importantes que administradores devem desenvolver é o entendimento dos desejos e necessidades dos consumidores, pois são estes que eles devem satisfazer. Afinal, uma vez que essa necessidade ou desejo é despertado, o cliente é movido a agir.

#### **2.3.1 Diferença entre necessidades e desejos**

Necessidade é a condição insatisfatória de um cliente, que o leva a uma ação que tornará essa condição melhor. Um desejo é o afã de obter mais satisfação do que é absolutamente necessário para melhorar uma condição insatisfatória. (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001).

Quando consumidores realizam uma compra movidos por uma necessidade, eles agem intencionados a criar uma melhor condição numa situação do presente.

A necessidade surge a partir de uma situação de desconforto, por vontade de mudança do indivíduo.

De outro lado, quando estes realizam uma aquisição movidos por desejos, existe uma vontade de elevar as atuais condições para acima das necessárias para satisfazer o mínimo conforto. Entretanto, os desejos somente surgem quando as necessidades forem supridas.

A satisfação das necessidades é importante, pois são elas que sustentam o ser humano saudável, já os desejos tem uma característica diferenciada, pois são almejados e não essenciais. (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001).

### 2.3.2 Determinantes de necessidades e desejos

As necessidades são compostas pelas características individuais dos indivíduos, que são demonstradas do Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 60-62) da seguinte maneira:

- Genética: é o ramo da ciência que lida com as características hereditárias e química/biológicas dos organismos. Esse conhecimento pode proporcionar uma maior abrangência a respeito dos padrões de comportamento dos usuários que possui uma constituição genética semelhante;
- Biogenia: são as características biológicas que as pessoas possuem ao nascer, como gênero, raça, idade. Essa característica é claramente observada quando analisado as diferentes necessidades de homens e mulheres;
- Psicogenia: são os traços individuais induzidos pelo funcionamento do cérebro, que podem ser emoções, disposições, percepções e experiências armazenadas na memória. Assim, alterações de humor e estado emocional exigem o consumo de certos produtos.

Ainda quanto às necessidades segundo Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 62), características físicas do ambiente exercem grande influência nas atitudes do consumidor, essa são:

- Clima: o clima do ambiente do cliente inclui condições como a temperatura, a altitude e as chuvas;
- Topografia: refere-se à condição física do local na Terra, já que influencia o processo de compra, como por exemplo, a aquisição de produtos destinados a determinado tipo de terra;
- Ecologia: inclui a qualidade do ar, a camada de ozônio. Essas questões podem afetar os níveis de atividades dos indivíduos.

Já quanto aos desejos, os fatores que os geram são descritos por Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 63) sob a óptica individual e sob a óptica ambiental. O contexto individual se dá da seguinte forma:

- Valor pessoal: refere-se aos recursos financeiros disponíveis a um cliente, incluindo os rendimentos, os ativos, as heranças e o poder de crédito de uma pessoa. Tais recursos influenciam os desejos, conferindo ao cliente o poder de compra para adquirir produtos que trariam uma satisfação maior do que a das necessidades básicas e físicas;
- Contexto institucional: refere-se aos grupos e organizações aos quais o indivíduo pertence, incluindo o local de trabalho, as instituições religiosas e educacionais, a família, os amigos, os colegas;
- Contexto cultural: a cultura da forma a tudo que as pessoas fazem, desejam e são; estes influenciam os objetivos dos clientes e conseqüentemente o que eles desejam em termos de produto.

Ainda segundo Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 64), o contexto ambiental dá-se da seguinte maneira:

- Economia: refere-se ao desenvolvimento e ao ciclo econômico de uma nação, incluindo o nível de inflação, a taxa de desemprego, e o crescimento dos salários e rendas, tudo isso tem um impacto sobre os clientes;
- Tecnologia: são as invenções e instrumentos criados pelo homem para sustentar, facilitar e incrementar a vida e as atividades humanas que manifesta grandes influencias nos desejos dos clientes;
- Política pública: pode ser governamental ou social, consistindo em leis e regulamentações que controlam o comportamento humano e, conseqüentemente, as atividades de negócios.

Ao identificar os desejos e necessidades, faz-se válido reconhecer a importância de cada um dos três papéis dos consumidores (usuários, compradores e pagantes), e entender o que agrega valor para cada um deles.

É necessário que esteja claro quais são as prioridades dos clientes, se o produto é orientado para satisfazer necessidades ou desejos e em qual contexto ele está inserido, ou seja, é preciso ter um posicionamento do produto para que haja uma melhor adequação aos desejos e necessidades dos clientes.

Clientes são facilmente influenciados e o grande desafio do administrador deve estar saber como melhor influenciá-lo a ponto de o tornar dependente de seu produto.

## **2.4 Processo de decisão de compra**

A cada compra que as pessoas realizam, elaboram, mesmo que inconscientes, processos de decisão que nos ajudam a fazer a melhor escolha de acordo com nossas vontades e realidades.

O Modelo PDC (processo de decisão de compra) facilita a compreensão dos processos que envolvem a decisão de compra, e pode servir de guia para tomadas de decisão e escolha de estratégias frente aos produtos. Karsaklian (2004, p. 179) descreve este modelo como “um instrumento primordial para a pesquisa fundamental, ao mesmo tempo que indica os pontos de impacto dos elementos da estratégia de *marketing* sobre o comportamento do consumidor”.

Esse modelo resume as atividades, com suas devidas características e peculiaridades, que ocorrem durante a decisão de compra. O entendimento de cada etapa é fundamental para que empresas possam conhecer todos os aspectos que

envolvem a compra de seus clientes. Esse modelo pode ser representado da seguinte forma:

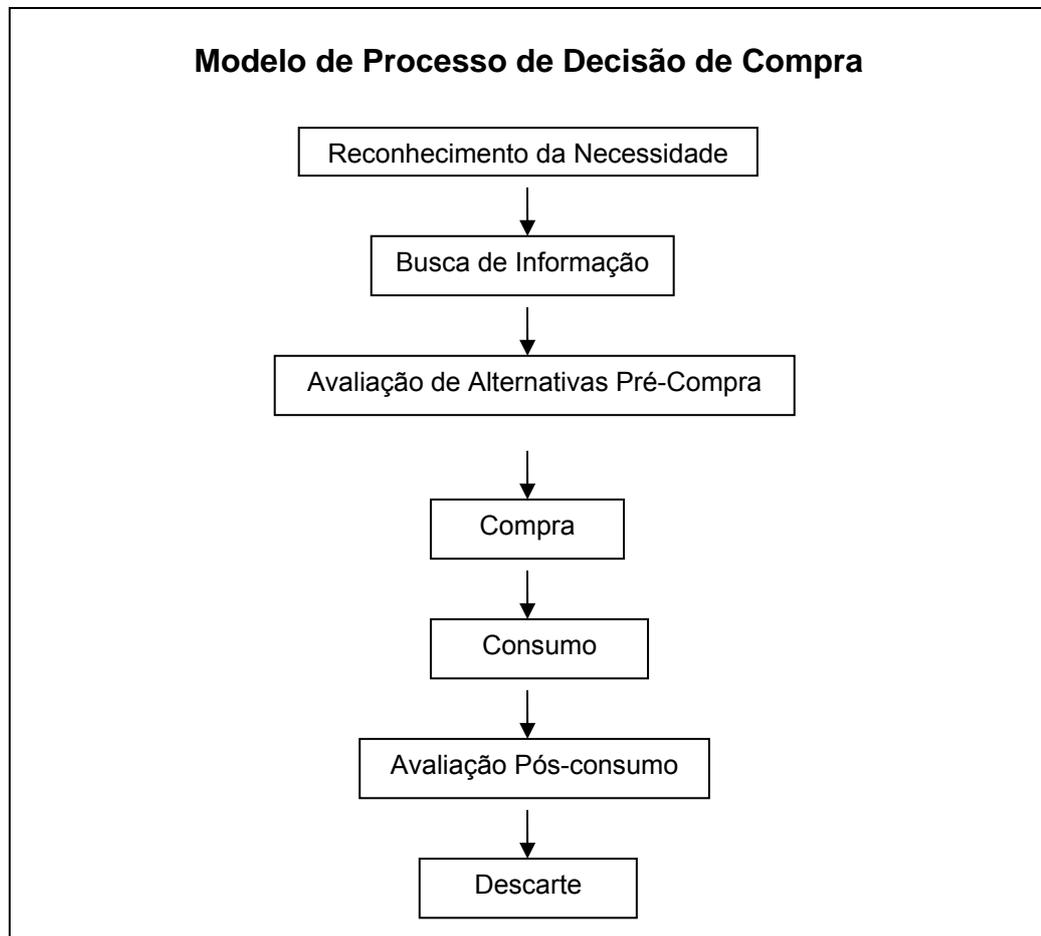


Figura 1: Modelo PDC  
 Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 73).

Cada uma dessas etapas tem significativa importância no processo decisório, e recebe variadas influências. Blackwell, Miniard e Engel (2005) as descrevem da seguinte forma:

**a) reconhecimento da necessidade:** para que qualquer compra seja feita é preciso que o indivíduo sinta a necessidade de adquirir determinado produto. Esta ocorre quando “o indivíduo sente a diferença entre o que ele ou ela percebem ser o ideal *versus* o estado atual das coisas” (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005, p. 74). Compras são feitas quando a relação custo x benefício é vantajosa, ou seja, consumidores não compram simplesmente por comprar, mas sim porque percebem que determinado produto trará algo diferenciado a eles, portanto, é muito importante

que os custos de produção estejam alinhados com a realidade do cliente, para que possa satisfazê-lo da melhor forma possível.

O primeiro passo de venda se dá de modo a suprir uma necessidade não resolvida.

Neste sentido, é preciso constantemente avaliar o que os clientes querem e esperam de uma empresa e monitorando sempre as tendências dos consumidores, pois estes mudam constantemente.

À medida que os consumidores vão alterando seu estilo de vida, faixa etária, grau de instrução e tamanho de família, suas necessidades também modificam. Como por exemplo, famílias grandes geralmente adquirem produtos que são disponibilizados em embalagens maiores, como sabão em pó, arroz, frios, entre outros; já famílias menores, ou pessoas que moram sozinhas necessitam produtos que são disponibilizados em embalagens menores, que estejam de acordo com seu consumo.

É importante entender que geralmente não é possível criar necessidades, mas é possível despertá-la dentro do consumidor, ou seja, mostrar a ele uma necessidade não percebida.

**b) busca de informações:** após o reconhecimento da necessidade, consumidores passam a buscar informações a respeito dos meios de satisfazê-la. Esta busca pode ser interna, através da memória, ou externa, através de informações familiares, amigos ou até do próprio mercado. Podendo ser de tal forma que os consumidores simplesmente estejam mais abertos a receber a informação, ou que eles a procurem, lendo revistas especializadas, assistindo programas de televisão, acessando *sites* específicos na Internet, e vários outros meios.

Diversas vezes essa busca pode ser inesperada, ou pode se dar de forma mais rápida, como por exemplo, quando situações inesperadas ocorrem, quando uma pessoa é acometida por uma doença, ou surgem defeitos em um aparelho eletrodoméstico, fazendo com que essa busca não seja tão elaborada como os consumidores desejariam.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 77) muitos fatores podem influenciar a forma como a busca é feita, que podem ser, “personalidade, classe social, renda, tamanho da compra, experiências passadas, percepção da marca e satisfação dos consumidores”.

A grande vantagem de satisfazer os clientes é que quando os consumidores almejam realizar compras e estão contentes com a marca utilizada anteriormente, eles irão comprar novamente, adotando assim pouco ou nenhum comportamento de compra.

A partir desses fatores, é possível compreender a grande importância de manter clientes felizes com seu produto.

O consumidor pode utilizar diversas fontes de informação para satisfazer suas necessidades. Estas podem ser dominadas pelo profissional de marketing (que envolve propaganda, informes, pessoal de venda, *sites*) e dominadas por outros profissionais não mercadológicos (família, líderes de opinião, amigos).

A busca de informação na *Internet* é uma realidade. Cada vez mais freqüente esta pode ser uma grande chave para empresas disputarem seu lugar frente à concorrência.

Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 78) definem o processamento da informação da seguinte forma:

- Exposição: a informação e a comunicação persuasiva devem alcançar os consumidores. Uma vez que a exposição ocorre, um ou mais dos sentidos são ativados e o processo preliminar inicia-se em seguida;
- Atenção: depois da exposição, o próximo passo é alocar (ou não alocar) a capacidade de processamento de informação que chega. Quanto mais relevante é o conteúdo da mensagem, maior atenção será atraída. Nesse estágio, muitas vezes os consumidores engajam-se em realizar uma atenção seletiva;
- Compreensão: se a atenção for atraída, a mensagem será em seguida analisada de acordo com as categorias de sentido arquivadas na memória. Espera-se que ocorra uma compreensão apurada;
- Aceitação: uma vez que a compreensão ocorre, a mensagem pode ser tanto considerada inaceitável (um resultado comum) e, portanto, dispensada, ou aceita. O objetivo da mensagem é modificar ou alterar as crenças ou atitudes existentes, mas a mensagem deve ser aceita antes que isso aconteça. Há uma boa chance de que pelo menos uma alteração ocorra se houver uma aceitação dentro do sistema ou estrutura;
- Retenção: Finalmente, o objetivo de quem persuade é que a nova informação seja aceita e guardada na memória de uma forma acessível para uso futuro.

Com o avanço e aprimoramento dos meios de comunicação, fica cada vez mais difícil reter a atenção dos consumidores, já que uma grande quantidade de informação é disponibilizada a cada segundo, seja nas ruas por meio de painéis e *outdoors*, na televisão através das propagandas ou na *Internet*, que pode ser classificada como uma expressiva fonte de informação. O grande desafio é disponibilizar a informação de tal forma que seja captada pelo cliente e satisfaça todos os tópicos listados acima.

**c) avaliação de alternativas pré-compra:** nesse estágio o consumidor avalia quais são as melhores alternativas dentre as encontradas no processo de busca de informação. É nesse estágio que ele contrasta e seleciona vários produtos ou serviços e assim estreita a gama de alternativas. Ao realizar uma escolha, consumidores utilizam avaliações novas ou preexistentes na memória.

Pessoas são distintas, cada uma tem características específicas, passados diferentes, estilos de vida diversos, sendo assim cada uma utiliza seu específico critério de escolha. Sendo assim, para Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 79), o “critério avaliativo se torna uma manifestação produto-específica dos valores, necessidades e estilos de vida dos indivíduos”.

Os atributos sob os quais as alternativas são avaliadas podem ser salientes ou determinantes. Os atributos salientes são geralmente os mais importantes, são fatores que normalmente variam pouco em relação à concorrência. Já atributos determinantes (detalhes, estilos) são os que geralmente definem a marca ou a loja que o consumidor escolhe. (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

Consumidores avaliam produtos a todo instante. Para tal, monitoram atributos como preço e qualidade e, posteriormente como esses atributos podem alterar na sua escolha de compra. Quando consumidores percebem um aumento de preço, automaticamente eles avaliam os motivos que causaram essa elevação, avaliando-a como justa ou não. Caso julguem esse aumento como injusto, suas intenções de compra serão diminuídas. (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

Outro fator importante que envolve o processo de escolha é o local onde o produto é adquirido. Fatores como tráfego de consumo na loja, limpeza, disposição de produtos, abastecimento do estoque, entre outros, afetam a decisão de compra. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.81) quando a equivalência entre os atributos salientes como preço e qualidade é atingida, “consumidores tomam decisões baseadas em detalhes, como o ambiente ou a atenção dada ao cliente”.

**d) compra:** nesse estágio o consumidor passa por duas fases. Na primeira fase, ele escolhe o vendedor em detrimento de outro. A próxima fase envolve as influências que o consumidor pode receber dentro da loja, como a opinião do vendedor, as sugestões nas vitrines, propagandas. (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

Geralmente um consumidor se move, quanto à definição do produto a ser adquirido, nas três primeiras etapas do processo de decisão. Portanto essa decisão pode ser modificada no estágio da compra por motivos diversos, como a opinião do vendedor, uma promoção, localização da loja, entre outros. Esta aí a importância de se ter vendedores qualificados, aptos a criar uma imagem bem modelada da empresa e influenciar com eficácia a decisão do cliente.

**e) consumo:** consiste na utilização do produto em si. Esse consumo pode ocorrer tanto imediatamente como posteriormente. A forma como o produto é utilizado pode afetar o nível de satisfação e se os consumidores irão comprar ou não determinada marca no futuro. (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

**d) avaliação pós-consumo:** é nesse estágio que é avaliado se há satisfação ou insatisfação.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 83) “A satisfação acontece quando a performance percebida confirma as expectativas dos consumidores; quando experiências e *performance* frustram expectativas, a insatisfação ocorre”. Se o consumidor se sentir satisfeito, as decisões futuras serão muito mais simplificadas e rápidas, e será assim mais difícil para o concorrente disputar o mercado já atingido. Entretanto, se o consumidor estiver insatisfeito, ele facilmente adquirirá produtos da concorrência.

É importante também que os consumidores saibam utilizar o produto. De nada adianta ter um produto que esteja de acordo com os desejos do consumidor se ele não sabe como usá-lo.

Portanto, é bastante válido desenvolver produtos com instrução de uso, garantias, programas de instrução, caso contrário facilmente ocorrerá insatisfação. (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

**f) descarte:** é o último estágio. Consumidores têm três opções após o uso: ele pode descartar totalmente o produto, reciclá-lo ou revendê-lo.

## 2.5 Fatores que influenciam a decisão do consumidor

Consumidores são influenciados a todo o momento e por fontes variadas.

Essas influências afetam freqüentemente as decisões que os clientes tomam frente aos produtos. Dentre as influências mais importantes estão as culturais, as familiares e domiciliares e as de pessoas e grupos de referencia.

Não diferente de outros setores, existe grande influência de todos os tipos na comercialização de serviços de gestão de benefícios, e um aprofundamento no conhecimento deste ramo faz-se necessário para sua melhor compreensão.

### **2.5.1 Influências culturais**

A cultura tem um grande significado nas atitudes das pessoas em relação aos produtos. Segundo Karsaklian (2004, p. 153), “o que comemos, bebemos, vestimos, acreditamos, e música que escutamos, tudo isso depende em grande parte de nossa cultura”.

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 332), “a cultura afeta os produtos específicos que as pessoas compram, assim como a estrutura de consumo, a tomada de decisão individual e a comunicação em uma sociedade”.

A cultura afeta o modo como consumidores percebem um produto, as necessidade que um consumidor tem frente a esse produto e os benefícios que este pode trazer a um indivíduo. (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

Embora possa influenciar o comportamento do consumidor, muitas vezes barreiras culturais impedem que esta influência seja feita.

Um exemplo é o consumo de carne bovina na Índia. Por mais que profissionais de marketing tentem influenciar esse consumo ele jamais acontecerá pelo fato da vaca ser um animal sagrado nesse país.

Portanto, é importante que administradores compreendam quais são os valores, hábitos e costumes de determinada cultura para saber quais produtos são mais indicados a eles ou não. (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

É primordial também compreender a grandeza de influências educacionais e religiosas no comportamento do consumidor. Níveis de instrução mais altos e pessoas mais informadas exigem produtos mais especializados e adequados à sua realidade de forma que estejam prontos a satisfazer suas necessidade e desejos.

As influências religiosas também são de grande valor para a compreensão do consumidor, já que seus princípios e o que julgam como importante ou não pode diferenciá-los das demais pessoas.

O judaísmo pode ser um exemplo, já que os judeus não consomem carne de porco. Ou em religiões evangélicas que sugerem um estilo de vida mais saudável, longe dos vícios da bebida alcoólica e cigarros.

Influências culturais são uma realidade na vida de todos nós e os administradores devem estar constantemente informados do que seus clientes julgam como importante.

Fatores como, quais são seus valores, princípios e estilos de vida influenciados pela cultura são importantes para que assim se elabore a melhor estratégia para conquistá-los.

### **2.5.2 Influências familiares e domiciliares**

Compreender as interferências familiares é fundamentalmente importante, pois os membros da família influenciam significativamente as decisões de compras diárias.

Segundo Karsaklian (2004, p. 217) “a família constitui o foco principal de várias decisões de compra”.

Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 376) sugerem duas razões para se considerar a importância de estudar a influência das famílias no comportamento do consumidor: a de que muitos produtos são comprados por uma unidade familiar e de que decisões de compra individuais podem ser fortemente influenciadas pelos outros membros da família.

Justamente pelos diferentes papéis exercidos pelos consumidores nos processos de compra, as influências no comportamento do cliente são significativas. Quando um membro de uma família realiza uma aquisição, muitas vezes ele o faz baseado nas vontades ou necessidades da família.

Como por exemplo, na compra de um carro, uma família grande realizará uma compra baseada na necessidade de possuir um automóvel que comporte todos os membros da mesma. (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

Além das necessidades, as decisões são frequentemente influenciadas pelas opiniões dos membros.

Geralmente, a opinião do pai exerce grande poder nas decisões do filho, ou os gostos do filho exercem grande influência nas aquisições da mãe, como por exemplo, na compra de um cereal matinal.

### 2.5.3 Influências de pessoas e de grupos de referência

Grupos de referência influenciam constantemente as decisões de consumidores, em diferentes níveis e graus, dependendo de suas características e das situações de compra do produto. Para Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 416):

[...] grupos de referência criam a socialização dos indivíduos [...] são importantes no desenvolvimento e avaliação de seu autoconhecimento e de sua comparação com os outros [...] são uma forma de obter obediência às normas de uma sociedade.

A forma como indivíduos se socializam e as expectativas de um grupo moldam muitas vezes o comportamento que o cliente terá frente aos produtos. Segundo Karsaklian (2004, p. 100) “o grupo social impõe certo modo de consumo”. O que o indivíduo pensa a respeito de si mesmo, ou a forma como ele se compara com a sociedade molda também suas atitudes. (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

A influência que celebridades exercem, principalmente na forma como se vestem, suas atitudes, ou as opiniões que exprimem também influenciam o comportamento de indivíduos.

### 2.6 Satisfação e insatisfação do consumidor

Cada vez que elaboramos um processo de aquisição de um serviço desenvolvemos sentimentos que resultam de satisfação ou insatisfação.

A satisfação do consumidor é a atitude referente a um produto ou serviço após sua compra e uso. É um julgamento de avaliação pós-escolha que resulta de uma seleção de compra específica de usá-la ou consumi-la. (MOWEN e MINOR, 2003).

Clientes satisfeitos geram maior lucratividade. O nível de satisfação do cliente está diretamente ligado ao retorno financeiro das empresas. Sendo assim, programas de aumento da satisfação do cliente devem ser vistos como investimentos. (MOWEN e MINOR, 2003).

Clientes satisfeitos realizam compras novamente, portanto esta é a razão principal para mantê-los contentes com os serviços utilizados, já que clientes

insatisfeitos dificilmente comprarão novamente. (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

A grande importância de manter clientes satisfeitos é que é mais barato manter clientes do que conquistar novos. Muitas empresas, de diversos setores vêm adotando esse fundamento, para que clientes tenham boas experiências com seus serviços. (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

Entretanto nem só de satisfação vivem as empresas. É preciso constantemente revisar métodos, produtos, serviços, atendimento e muitos outros fatores, já que existe uma concorrência muito grande e especializada em atrair clientes.

Por essa razão, muitos negócios têm percebido que não basta somente satisfazer clientes. Empresas “devem se esforçar ao máximo para buscar o encantamento do consumidor, que vem quando o cliente fica completamente satisfeito” (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

Pessoas naturalmente conversam sobre suas experiências, sejam elas com outras pessoas, a respeito de situações, de empresas ou de produtos. Portanto, é normal que contemos sobre nossas boas e más experiências.

Uma valiosa forma de influenciar pessoas é a comunicação boca-a-boca. Clientes insatisfeitos geralmente fazem questão de fazer comentários negativos em relação ao serviço utilizado e essa atitude, conseqüentemente, altera o sucesso de uma organização. (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

Quando empresas oferecem serviços que satisfazem seus clientes esse geralmente compartilharão suas boas experiências, elevando assim o sucesso da organização. Desta forma, além de manter clientes ela poderá até conquistar novos. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 181).

Consumidores desapontados não só passam a fazer negócios em outro lugar, como também espalham para os outros, minando os esforços da empresa em conquistar novos consumidores. Os consumidores satisfeitos tornam-se consumidores que vão repetir a compra e valiosos mensageiros em termos de aproximar os outros.

Além de mancharem a imagem da empresa, clientes insatisfeitos podem ter atitudes mais drásticas que podem causar danos ainda maiores a organização, como mover ações judiciais. (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

O consumidor está mais especializado e informado, sabe como defender seus direitos e está cada vez mais preocupado em lutar pelo o que acredita ser seu.

Diversas empresas de diferenciados ramos lidam diariamente com inúmeros processos que geram custos altíssimos e elevam o grau de insatisfação de clientes.

### **2.6.1 Fatores que determinam a satisfação**

A percepção que clientes têm a respeito do serviço é extremamente importante na determinação da satisfação ou não. De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 183) “*Performances* fracas e experiências desfavoráveis de consumo geralmente garantem que o consumidor ficará insatisfeito [...]”.

Entretanto, serviços com *performances* favoráveis não garantem satisfação, pois esta depende de outros fatores. Segundo Richard Oliver (*apud* BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005, p. 183) “a satisfação depende de uma comparação das expectativas pré-compra com os reais resultados”.

Serviços com *performances* excepcionais podem gerar insatisfação se não estiverem de acordo com as expectativas dos clientes. O grande diferencial está não somente em satisfazer as necessidades e desejos dos clientes com *performances* extraordinárias, mas sim em ultrapassar suas expectativas, atingindo todos os pontos que ele esperava e os que ele também não esperava.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) descrevem que quando um serviço é utilizado ele pode possuir três resultados: desconfirmação negativa - quando o produto é pior do que o esperado; confirmação positiva - quando o produto é melhor do que esperado; confirmação - quando o produto é exatamente como esperado.

Empresas, com o intuito de gerar maiores vendas, frequentemente correm o risco de gerarem altos níveis de expectativa ao promoverem comerciais ou peças publicitárias que prometem resultados milagrosos ou produtos excepcionais. Entretanto, esse comportamento pode ser negativo para a empresa, pois a chance que consumidores não atinjam o nível de satisfação aumenta, fazendo com que a probabilidade de compra futura caia. (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

Portanto, o grande desafio para empresas deve estar em alinhar sua estratégia de marketing de modo a criar uma expectativa positiva de seus produtos, de modo a influenciá-los a consumi-lo, e que esteja ao mesmo tempo de acordo com a *performance* de seu serviço. Para tal é fundamental o conhecimento aprofundado de seus clientes, para saber o que eles esperam de seu serviço prestado. Organizações precisam entender que não basta somente satisfazê-lo, mas sim surpreendê-los.

### 3 ESTUDO DE CASO

O presente trabalho tem por objeto o Afinidade Clube de Benefícios, uma empresa especializada na gestão de benefícios de planos coletivos por adesão, na área de saúde e odontologia. Estes planos são oferecidos à iniciativa privada, órgãos públicos, associações, entidades de classe e sindicatos onde os funcionários, associados, sindicalizados têm a livre escolha de aderir, podendo também incluir seus dependentes legais. Segundo o Idec (2007), “no contrato coletivo por adesão [...] a adesão é espontânea, sendo opcional também a inclusão de dependentes. Essa modalidade tem proliferado no mercado de consumo [...]”. De acordo com a conceituação da Agência Nacional da Saúde Suplementar - ANS (2007), os planos coletivos por adesão são “planos opcionais oferecidos por uma pessoa jurídica a um determinado grupo de pessoas que possuem vínculo empregatício, associativo ou sindical com o contratante. Todos têm livre escolha para aderir ou não”.

Ainda de acordo com a ANS (2007), esses planos são classificados como:

- Com Instância Decisória: são contratos coletivos em que o grupo de beneficiários nomeia uma pessoa ou mais pessoas (diretoria) para representa-lo nas decisões a serem tomadas;
- Sem Instância Decisória: São contratos coletivos em que as decisões a serem tomadas são votadas por cada membro do grupo de beneficiários. Todo componente de grupo que compõe um plano coletivo sem instância decisória tem direito a voto.

O Afinidade Clube de Benefícios é responsável pela intermediação entre o beneficiário e as operadoras de saúde e tem por objetivo atender as necessidades de todas as entidades envolvidas na dinâmica do processo de comercialização, atendimento e gestão de benefícios coletivos.

#### 3.1 Dados da Empresa

- Razão Social: Afinidade Clube de Benefícios LTDA.
- Nome Fantasia: Afinidade Clube de Benefícios
- Número de funcionários: 96
- CNPJ: 08.488.216/0001-50
- Endereço: SC/Norte Quadra 05, Bloco C, Sala 624 – Ed. Brasília Shopping.  
CEP: 70.710-500

- Telefone: (061) 3535-6000
- Site: [www.afinidadeclube.com.br](http://www.afinidadeclube.com.br)

### **3.1.2 Objetivo**

Atuar como gestora de negócios e de benefícios junto a empresas, associações, sindicatos e entidades de classe, implementando produtos e serviços de qualidade, utilizando toda a estrutura de atendimento e os serviços dos quais são especialistas. Estes serviços são:

- a) Gestão de planos de saúde coletivos por adesão.
  - Segmentação ambulatorial e hospitalar com obstetrícia.
  - Segmentação hospitalar com obstetrícia.
- b) Gestão de plano odontológico coletivo por adesão.

### **3.1.3 Principais serviços**

Consultoria e assessoramento a entidades de classe, empresas privadas e órgãos da administração pública no planejamento, implementação e gestão de benefícios a seus associados, funcionários e servidores. Para isso realizam:

- a) Estudo criterioso do perfil de cada empresa/entidade contratante: benefícios atuais, necessidades dos funcionários/associados e sua capacidade financeira, características particulares, identificação da necessidade de novos produtos, entre outros.
- b) Desenvolvimento do projeto ideal de benefícios de acordo com o estudo feito e conforme as orientações dos diretores da entidade, possibilitando ao cliente definir seu objetivo final com confiança e embasamento técnico. Neste momento procurasse os parceiros certos para os produtos desenvolvidos exclusivamente para o grupo estudado.
- c) Implantação, divulgação e comercialização dos benefícios. Neste momento o Afinidade Clube, usa toda a estrutura comercial, sem nenhum custo para a entidade contratante. Faz parte deste processo, a criação de ferramentas de marketing, fundamental para o relacionamento com os funcionários/associados.

O Afinidade Clube de Benefícios iniciou suas atividades em 2004 como uma associação sem fins lucrativos, que fazia parte do Grupo Support. Em 2006, com o fim do Grupo Support, o Afinidade se tornou uma sociedade limitada e houve uma reestruturação da empresa.

Por ser uma especialista em gestão de planos coletivos por adesão, o Afinidade Clube de Benefícios, tem como estratégia de venda fechar contratos com associações, empresas, sindicatos e entidades de classe para então comercializar os planos nestas.

Para cada entidade, é desenvolvido um plano específico, com suas devidas coberturas e preços que estarão de acordo com a realidade dela.

A venda dos planos é feita por corretores externos (que são comissionados) e por corretores internos. A empresa relata, que vem enfrentando problemas com corretores externos, pois eles querem vender a qualquer custo e muitas vezes não fornecem as informações devidas aos clientes, o que vem causando insatisfação destes e problemas judiciais.

Após a comercialização, é realizada a gestão desses planos, com intermediação junto às operadoras, que englobam serviços de pós-venda, cobranças e manutenção dos clientes.

Devido à nova reestruturação, o Afinidade vem enfrentando problemas com clientes insatisfeitos devido a problemas administrativos e ao novo sistema informatizado que foi implantado, e tem tido problemas na cobrança das mensalidades, que não tem sido feita com eficácia. Por ser uma empresa nova, muitos processos precisam ser avaliados, e estruturados, o que já estão sendo feitos pela empresa.

O Afinidade relata também reclamações constantes referente aos reajustes nas mensalidades que são definidos pelas operadoras.

### **3.2 Resultados – apresentação e discussão**

Para devida avaliação de todos aspectos tratados até o momento, foram aplicados questionários para avaliar se o que é abordado na teoria vai de encontro com a realidade da empresa Afinidade Clube de Benefícios.

Estes questionários são compostos de 27 afirmativas pertinentes ao conteúdo abordado no capítulo Revisão Bibliográfica, onde os clientes poderiam julgar se

concordavam totalmente, concordavam parcialmente, se eram indiferentes, se discordavam parcialmente ou se discordavam totalmente com as questões propostas.

Para tanto, foram aplicados 70 questionários no período de 24 a 30 de Abril de 2007. Segue abaixo as devidas análises dos dados de acordo com cada área abordada anteriormente. Este questionário, assim como a tabulação, a representação gráfica e os comentários, encontram-se no apêndice deste trabalho.

### **3.2.1 Papéis dos Clientes**

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001) consumidores exercem diferentes papéis enquanto consumidores. Para compreender como se dá esses processos na empresa Afinidade Clube, e a partir do questionário disponibilizado aos clientes, foram feitas três afirmativas referentes a este assunto. Essas afirmativas visavam compreender se os consumidores realizam papéis de compradores, pagantes ou usuários, ou todas elas.

A partir dos resultados obtidos, pode-se inferir que a maioria dos clientes (77%), como pode ser verificado no gráfico 1 do apêndice B, afirmou ser responsável pelo pagamento do plano, desempenhando assim o papel de pagante, sendo que o pagamento é feito pelo titular, que também é usuário do plano.

Quanto à escolha do plano de saúde, 74% dos clientes, como pode ser observado no gráfico 2 do apêndice B, afirmaram ter realizado a escolha do plano, realizando assim o papel de comprador.

Ao ser afirmado a existência de dependentes, 57% dos clientes, como representado no gráfico 3 do apêndice B, afirmaram terem dependentes, podendo assim inferir a existência de uma grande parcela de clientes que realizam o papel de usuário.

Sendo assim, pode-se perceber que a maioria dos clientes Afinidade Clube exercem o papel de pagante, usuário e comprador. Existe também uma grande parcela representando somente usuários, que são os dependentes e não são responsáveis pelo pagamento dos planos.

Quanto a este assunto, a empresa Afinidade Clube deve estar atenta a todos os aspectos relacionados aos papéis dos clientes, para que possa satisfazer a todos eles, usuários, pagantes e compradores.

### **3.2.2 Análise do ambiente**

Segundo Mowen e Minor (2003), consumidores não existem sozinhos, conseqüentemente, recebem influencias de todas as partes a todos os momentos. As forças externas que influenciam o consumidor podem representar tanto ameaças como oportunidades. Com o objetivo de avaliar se existe influência do ambiente sobre os clientes Afinidade, foi elaborada uma afirmativa a respeito do assunto. Esta afirmativa engloba os componentes demográfico, econômico, natural, tecnológico, político e cultural da análise do ambiente.

A partir dos resultados, 44% dos clientes, como pode ser observado no gráfico 4 do apêndice B, afirmaram concordar totalmente e 9% afirmou concordar parcialmente que esses fatores influenciam suas compras, podendo assim inferir que a maior parte dos clientes Afinidade são influenciados pelo ambiente externo no qual estão inseridos.

Entretanto, 23% dos clientes, como se pode ver ainda no gráfico 4 do apêndice B, discordaram totalmente que o ambiente externo influencia sua escolha, o que não descarta a importância da empresa em estar sempre atenta a estes aspectos para que haja sempre uma melhor adequação de seus serviços à realidade de seus consumidores.

### **3.2.3 Necessidades e desejos dos clientes**

De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001) quando consumidores realizam uma compra movidos por uma necessidade, eles agem intencionados a criar uma melhor condição a uma situação do presente.

Uma das tarefas mais importantes dos administradores é o entendimento das necessidades e desejos dos clientes. Para tanto, foram elaboradas duas afirmativas referentes a este assunto, com o objetivo de avaliar se, para os clientes Afinidade, ter um plano de saúde é um desejo ou uma necessidade.

Referente a questão do desejo, 54% dos consumidores, como representado no gráfico 5 do apêndice B, afirmaram discordar totalmente que a aquisição de um plano de saúde é um desejo e outros 9% discordaram em parte, totalizando assim 63% dos clientes que afirmaram que ter um plano de saúde não satisfaz um desejo.

Já quanto à necessidade, 87% dos clientes, como pode ser visto no gráfico 6 do apêndice B, afirmaram concordar totalmente que a compra de um plano de saúde representa uma necessidade. Portanto, fica claro que os serviços Afinidade estão fortemente orientados a necessidade dos clientes, cabendo assim à empresa melhor orientá-los para satisfazer essa necessidade de seus clientes.

### **3.2.4 Processo de decisão de compra**

A cada compra que fazemos, realizamos processos de decisão. Para tanto, foram elaboradas oito afirmativas referentes a estes processos.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), na primeira etapa do PDC, o consumidor reconhece a necessidade de adquirir determinado produto, além de avaliar a relação custo x benefício dos produtos.

Quanto a esta etapa do processo de decisão, foi perguntado aos clientes se eles acreditavam que a relação custo x benefícios dos serviços Afinidade eram vantajosos, para esta afirmativa, 57% dos consumidores, como pode ser visto no gráfico 13 do apêndice B, concordaram totalmente, e outros 19% concordaram parcialmente, portanto, pode-se afirmar que os clientes realizam compras quando percebem que esta relação é vantajosa e que mesmo após a compra eles ainda acham esta relação benéfica.

Referente ao reconhecimento das necessidades de possuir um plano antes de realizar a compra, 72% dos clientes, como observado no gráfico 7 do apêndice B, afirmaram concordar totalmente que eles sentiam necessidade de possuir um plano de saúde, portanto há reconhecimento das necessidades.

Ainda de acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005), consumidores podem buscar informações dominadas e não dominadas pelo profissional de *marketing*.

Relacionado à busca de informação, que é a segunda etapa do processo de decisão, foram elaboradas duas afirmativas. A primeira referia-se à busca de informações que não são dominadas pelo profissional de *marketing* (como família, líderes de opinião, amigos).

Quanto a este aspecto, 51% dos consumidores, como visto no gráfico 8 do apêndice B, afirmaram concordar totalmente e outros 9% afirmaram concordar parcialmente. Portanto, percebe-se que a maior parte dos consumidores Afinidade realizam este tipo de busca.

Já quanto às informações dominadas pelo profissional de *marketing* (propaganda, informes, pessoal de venda, sites), 53% dos respondentes, como observado no gráfico 9 do apêndice B, afirmaram procurar de alguma forma informações em fontes dominadas pelo profissional de *marketing*, contra 38% que afirmaram que não procuram informações desse tipo. Portanto, os consumidores Afinidade Clube estão divididos neste aspecto.

Durante o terceiro estágio do PDC, de acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005), o consumidor avalia as alternativas de compra e seleciona o que melhor lhe convêm.

Para tanto foram desenvolvidas duas afirmativas referentes a este assunto. A primeira delas engloba fatores que podem afetar a decisão do consumidor, como o local onde o serviço foi adquirido.

Para esta questão, 72% dos consumidores Afinidade, como demonstrado no gráfico 10 do apêndice B, afirmou concordar totalmente e outros 16% afirmaram concordar parcialmente que o local onde realizaram a compra é agradável. Portanto, pode-se inferir que os clientes estão satisfeitos com o local onde adquirem os serviços Afinidade Clube.

Ainda quanto à avaliação de alternativas pré-compra, os clientes foram questionados quanto à procura de outras empresas do ramo.

Para esta questão, 56% dos clientes, como demonstrado no gráfico 11 do apêndice B, afirmaram procurar empresas concorrentes de alguma forma. Portanto, grande parte dos clientes Afinidade contrasta e seleciona diversos produtos antes de realizar uma compra.

O quarto estágio do PDC, de acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005) o consumidor realiza a compra em si, e nesta etapa, o papel do corretor é fundamental, pois ele poderá mudar a opinião do cliente em relação ao produto. Referente a este assunto, os clientes foram questionados quanto à qualificação de seus corretores.

Nesta questão, 49% dos consumidores, como visto no gráfico 12 do apêndice B, afirmaram concordar totalmente e outros 19% afirmaram concordar parcialmente, sendo assim, pode-se inferir que os clientes Afinidade estão satisfeitos com a qualidade do atendimento dos corretores.

Na etapa da avaliação pós-consumo, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005) um dos fatores que contribuem para a satisfação dos clientes refere-se ao

domínio de todas as informações referentes aos serviços, para que estes saibam utilizar os produtos.

Para tal, os consumidores foram questionados a respeito da satisfação quanto às informações disponibilizadas.

Para esta questão, 55% das pessoas questionadas, como visto no gráfico 14 do apêndice B, afirmaram concordar totalmente e outras 23% afirmaram concordar em parte, portanto, pode-se inferir que os clientes Afinidade estão satisfeitos com as informações disponibilizadas.

### **3.2.5 Fatores que influenciam a decisão do consumidor**

Consumidores são influenciados a todo o momento e por fontes variadas. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), as principais influências nas atitudes das pessoas são as culturais, as familiares e domiciliares e as de pessoas e grupos de referência. Essas três principais influências foram levantadas junto aos clientes Afinidade.

Ao serem questionados quanto à influência da educação, cultura e religião em suas decisões relativas aos planos de saúde, 43% dos clientes, como pode ser visto no gráfico 21 do apêndice B, discordaram totalmente que estes fatores influenciam sua decisão, portanto, pode-se inferir que os consumidores do Afinidade Clube não são influenciados pelos fatores culturais.

Em relação à influência familiar, 41% dos clientes, como visto no gráfico 22 do apêndice B, discordaram totalmente e apenas 29% concordaram totalmente, portanto, pode-se perceber que a família não exerce influência significativa na decisão dos consumidores Afinidade Clube.

Já quanto às influências que as pessoas e grupos de referência exercem, 45% das pessoas questionadas, como representado no gráfico 23 do apêndice B, discordaram totalmente a respeito do assunto, e apenas 21% afirmaram concordar totalmente. Portanto, pode-se inferir que os grupos de referência não exercem influência significativa na decisão do consumidor Afinidade Clube.

Portanto, pode-se perceber que nenhum dos três tipos de influência sugerido pela teoria influencia o consumidor do Afinidade Clube.

### 3.2.6 Satisfação e insatisfação do consumidor

Cada vez que elaboramos um processo de aquisição de um serviço desenvolvemos sentimentos que resultam de satisfação ou insatisfação.

Para avaliar se os clientes Afinidade Clube estão satisfeitos com os serviços prestados pela a empresa, foram elaboradas algumas afirmativas a respeito do assunto.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005) clientes satisfeitos realizam compras novamente, portanto esta é a principal razão de manter clientes contentes. Para tanto, os clientes julgaram se estavam felizes em serem clientes Afinidade Clube. Referente a este assunto, 58% dos clientes, como pode ser observado no gráfico 18 do apêndice B, afirmou concordar totalmente, e outros 24% afirmaram concordar em parte.

Portanto, os clientes Afinidade estão felizes por fazer parte da empresa, o que gera grandes benefícios à empresa, já que clientes contentes realizam compras novamente e indicam a conhecidos.

Ainda segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), uma grande forma de influenciar pessoas e avaliar a satisfação de clientes é a comunicação boca-a-boca, pois estes geralmente compartilham suas boas experiências.

Ao ser afirmado se o Afinidade Clube foi indicado por algum conhecido, 40% dos clientes, como visto no gráfico 19 do apêndice B, respondeu concordar totalmente e outros 14% respondeu concordar em parte. Em contra partida, 36% afirmaram discordar totalmente.

Portanto, pode-se inferir que grande parte dos clientes foram indicados por alguém de alguma forma, e outros podem ter conhecido a empresa por outros meios, como a publicidade, através de corretores e outros.

Quanto à possibilidade de indicar o Afinidade Clube a alguém, 77% dos clientes, como demonstrado no gráfico 20 do apêndice B, afirmaram concordar totalmente e outros 13% afirmaram concordar em parte. Portanto, pode-se perceber que a empresa tem uma valiosa arma em suas mãos ao saber utilizar a influência de seus clientes ao recomendarem a empresa.

De acordo com Richard Oliver (*apud* BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005) a satisfação depende das expectativas criadas a respeito de um serviço com o que realmente se tem de resultados. Em relação a este assunto, 61% dos clientes,

como pode ser observado no gráfico 17 do apêndice B, afirmaram concordar totalmente que os serviços prestados pelo Afinidade Clube estão de acordo com o prometido. Portanto, pode-se ressaltar que a comparação de suas expectativas vão de encontro com os reais resultados, ou seja, a empresa possui um dos fatores que compõe a satisfação dos clientes.

Em relação à satisfação com o processo de venda, 43%, como visto no gráfico 15 do apêndice B, afirmou concordar totalmente, e outros 40% afirmou concordar parcialmente. Já quanto à satisfação com os serviços prestados pelo Afinidade Clube, 58% da pessoas questionadas, como visto no gráfico 16 do apêndice B, afirmou concordar totalmente, e outros 29% concordou parcialmente. Portanto, pode-se concluir que grande parte dos clientes está satisfeita com os serviços prestados pela empresa.

Segundo Mowen e Minor (2003) clientes satisfeitos geram maior lucratividade, portanto, esta é a grande vantagem de ter clientes satisfeitos.

Referente aos fatores que determinam a satisfação, Blackwell, Miniard e Engel (2005) afirmam que os serviços podem ter três resultados: desconfirmação, confirmação positiva e confirmação.

Para avaliar qual resultado é predominante nos serviços Afinidade, três afirmativas foram avaliadas e se obteve os seguintes resultados: 77% dos clientes, como visto no gráfico 24 do apêndice B, afirmaram discordar totalmente que os produtos afinidade são piores que o esperado, 37% afirmaram concordar totalmente e outros 37% afirmaram concordar parcialmente, como visto no gráfico 25 do apêndice B, que os produtos afinidade são exatamente como esperado, e 26% dos clientes, como demonstrado no gráfico 26 do apêndice B, afirmaram discordar totalmente que os serviços superam suas expectativas.

Portanto, pode-se perceber que existe confirmação nos serviços prestados pela empresa. Sendo assim a empresa ainda não atingiu o encantamento do cliente, e deve focar seus esforços pra que isto ocorra.

A última afirmativa do questionário referia-se a mudanças em seus serviços. Para este quesito, aproximadamente 60% dos clientes, como foi representado no gráfico 27 do apêndice B, afirmaram concordar de alguma forma que elas ocorram, portanto, cabe a empresa compreender quais são os clientes desejam para que seus serviços se aproximem cada vez mais a aquilo que eles almejam.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que o entendimento do comportamento do consumidor é fundamental para uma empresa que deseja gerar satisfação em seus clientes e conseqüentemente possuir uma posição competitiva frente a outras empresas do ramo.

Compreender quais são os papéis que os consumidores desempenham ao realizarem aquisições é de grande valia, a fim de proporcionar serviços que melhor condizem com a realidade de cada cliente. No caso Afinidade Clube de Benefícios, estes clientes desempenham todos os papéis propostos no referencial teórico.

Pode-se perceber também, que o ambiente no qual os consumidores estão inseridos, descrito no referencial teórico como análise do ambiente, exerce significativa influência no comportamento dos consumidores da empresa em questão.

As necessidades e desejos dos clientes demonstram que tipo de apelo o serviço deverá ter para estes consumidores. Pode-se concluir a partir deste estudo de caso, que os serviços prestados pelo Afinidade Clube de Benefícios estão fortemente ligados à satisfação das necessidades dos clientes.

Analisar o processo de decisão de compra é fundamental para que a empresa esteja presente, com vantagem competitiva, em todas as etapas do processo. Pode-se entender o comportamento dos clientes nessas etapas, como se dá o posicionamento desse serviço, e como o cliente percebe os serviços prestados pela empresa em cada uma das etapas analisadas.

Percebe-se que existe reconhecimento das necessidades e avaliação da relação custo x benefício dos serviços oferecidos (tendo essa sido classificada como vantajosa). Observou-se também que os clientes dessa empresa priorizam a busca das informações que não são dominadas pelo profissional de *marketing*, que existe avaliação dos serviços oferecidos pela empresa em relação aos serviços prestados por empresas concorrentes e que o local onde adquirem o serviço é satisfatório.

Em relação aos principais fatores que influenciam a decisão do consumidor, pode-se observar que nenhum daqueles propostos na discussão teórica possui influência significativa no comportamento do consumidor.

Avaliou-se também, que mesmo sem identificar quais são os principais fatores que influenciam a satisfação do consumidor, existe satisfação por parte dos clientes

dessa empresa, já que estes se consideram felizes por fazer parte do Afinidade Clube, que já haviam recebido indicações de conhecidos e que indicariam a empresa a alguém.

Em relação aos resultados que os serviços podem gerar, observou-se que para os clientes desta empresa, existe confirmação, já que estes acreditam que os serviços são exatamente como esperado. Entretanto, não há confirmação positiva, fator que a empresa deve se preocupar para que haja encantamento por parte dos clientes em relação aos serviços prestados pelo Afinidade Clube de Benefícios.

Portanto, ressalta-se a importância do conhecimento do comportamento do consumidor, para que haja melhor adequação dos processos e alocação dos recursos das organizações, de modo a ter sempre a melhor relação possível entre clientes e empresas.

Este trabalho teve por objetivo geral compreender qual o comportamento dos clientes frente ao Afinidade Clube de Benefícios e demonstrar se há satisfação ou insatisfação dos consumidores dos serviços de gestão de planos de saúde desta empresa. A partir dos resultados colhidos, pode-se concluir que o objetivo geral deste trabalho foi atingido.

Já quanto aos objetivos específicos, foram propostos os seguintes: entender quais são papéis do cliente Afinidade Clube de Benefícios; compreender qual o posicionamento dos serviços prestados por esta empresa quanto aos desejos e necessidades dos clientes; analisar quais são os principais fatores que influenciam os consumidores desta empresa; avaliar se há satisfação ou insatisfação nesses consumidores em relação aos serviços prestados pelo Afinidade Clube.

Os objetivos específicos foram atingidos parcialmente, com já que não foi possível identificar os principais fatores que influenciam o comportamento dos clientes da empresa em questão.

Neste trabalho foi proposta a seguinte problemática: existe relação entre os fatores que influenciam o comportamento do consumidor e a satisfação dos clientes em empresas gestoras de benefícios? Pode-se perceber que esta relação não faz jus ao que foi percebido através do estudo de caso, já que se identificou a existência de satisfação entre os clientes do Afinidade Clube e não foram apontados os principais fatores que geram esta satisfação.

Durante a realização deste trabalho, alguns obstáculos foram encontrados para realização do mesmo, principalmente na aplicação dos questionários, já que a

quantidade aplicada não alcançou o número desejado, principalmente pela dificuldade de acesso aos clientes e indisponibilidade de tempo para a aplicação. Outro fator que veio causar dificuldades foi a troca de professor orientador durante o desenvolvimento da pesquisa, mas que rapidamente foi superado.

A realização deste trabalho é de grande valia, tanto no mérito pessoal, por ser tratar de uma empresa familiar e ter possibilitado um melhor conhecimento da empresa na qual a aluna está inserida, quanto no mérito acadêmico, já que este estudo servirá como base de estudo para outros estudantes e empresas que estejam interessados no assunto.

Sugere-se, portanto um prosseguimento no trabalho, para que o conhecimento deste assunto seja aprofundado, principalmente no que se refere à importância de se identificar quais são os fatores responsáveis por influenciar o comportamento do consumidor, já que estes não foram identificados.

## REFERÊNCIAS

Agência Nacional da Saúde Suplementar – ANS <[http://www.ans.gov.br/portal/site/\\_destaque/artigo\\_complementar\\_11413.asp#coletivo](http://www.ans.gov.br/portal/site/_destaque/artigo_complementar_11413.asp#coletivo)> acesso em 23 de Abril de 2007.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. *Comportamento do Consumidor*. 9 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

CHAGAS, Anivaldo Tadeu Roston – FECAP <[http://www.fecap.br/adm\\_online/art11/anival.htm](http://www.fecap.br/adm_online/art11/anival.htm)> acesso em 2 de Abril de 2007.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. *Pesquisa em Administração: um guia prático para alunos de graduação e pós graduação*. Porto Alegre: Bookman, 2005.

GIL, Antonio Carlos. *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

IDEC – Parceiro do Consumidor <<http://www.idec.org.br/emacao.asp?id=1002>> acesso em 23 de Abril de 2007.

KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Atlas, 2004.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

RICHARDSON, Roberto Jarry e colaboradores. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. *Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.

## **APÊNDICES**

## APÊNDICE A – Questionário

Este questionário foi elaborado para avaliar os serviços prestados pela empresa Afinidade Clube e tentar compreender os fatores que envolvem o comportamento de seus clientes. Os dados colhidos serão utilizados unicamente para fins acadêmicos, sendo mantido sigilo total das informações fornecidas. Uma série de afirmativas são fornecidas, de acordo com a legenda abaixo, marque com um "x" o número que melhor condiz com sua opinião. As suas informações são muito importantes. Obrigada.

Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
1	2	3	4	5

Sexo: ( ) F ( ) M

Idade: ( ) 0 a 20 ( ) 21 a 30 ( ) 31 a 40 ( ) 41 a 50 ( ) 51 a 60 ( ) 60 e acima.

01.	Eu sou responsável pelo pagamento do meu plano de saúde junto ao Afinidade Clube.	1	2	3	4	5
02.	Eu realizei a escolha do meu plano de saúde.	1	2	3	4	5
03.	Eu tenho dependentes no meu plano de saúde.	1	2	3	4	5
04.	Eu acredito que fatores como renda, faixa etária, mudanças políticas, religião ou economia influenciou minha escolha de plano de saúde.	1	2	3	4	5
05.	Quando se realiza uma aquisição movida por um desejo, caracteriza-se por elevar as atuais condições para acima das necessárias a fim de satisfazer o mínimo conforto. Sendo assim, considero a aquisição de um plano de saúde um desejo.	1	2	3	4	5
06.	Considero ter um plano de saúde uma necessidade.	1	2	3	4	5
07.	Antes de realizar minha aquisição, percebi a necessidade de possuir um plano de saúde.	1	2	3	4	5
08.	Antes de realizar a compra consultei informações a respeito de planos de saúde a amigos, familiares, colegas ou conhecidos.	1	2	3	4	5
09.	Antes de realizar a compra eu procurei informações em sites, propagandas, informes ou com corretores.	1	2	3	4	5
10.	O local onde adquiri meu plano é agradável.	1	2	3	4	5
11.	Antes de procurar o Afinidade Clube eu procurei outras empresas do ramo.	1	2	3	4	5
12.	Eu acredito que os corretores são qualificados para realizar as vendas.	1	2	3	4	5
13.	Eu acredito que a relação custo x benefícios dos serviços Afinidade Clube é vantajosa.	1	2	3	4	5
14.	Eu estou satisfeito(a) com as informações disponibilizadas pelo Afinidade Clube.	1	2	3	4	5
15.	Eu estou satisfeito com o processo de venda.	1	2	3	4	5
16.	Eu estou satisfeito com os serviços prestados pelo Afinidade Clube.	1	2	3	4	5
17.	Os serviços realizados pelo Afinidade clube estão de acordo com o prometido.	1	2	3	4	5
18.	Eu estou feliz em ser um cliente Afinidade Clube.	1	2	3	4	5
19.	Algum conhecido me indicou o Afinidade Clube.	1	2	3	4	5
20.	Eu recomendaria o Afinidade Clube a alguém.	1	2	3	4	5
21.	A minha educação, cultura e religião influenciaram minha decisão.	1	2	3	4	5
22.	A minha família influenciou minha decisão.	1	2	3	4	5
23.	O grupo ao qual eu pertenço influenciou minha decisão.	1	2	3	4	5
24.	Os serviços Afinidade Clube são piores do que eu imaginava.	1	2	3	4	5
25.	Os serviços Afinidade Clube são exatamente como eu esperava.	1	2	3	4	5
26.	Os serviços prestados pelo Afinidade Clube superaram minhas expectativas.	1	2	3	4	5
27.	Eu acredito que o Afinidade Clube deveria promover mudanças em seus serviços.	1	2	3	4	5

## APENDICE B – Tabelas e Gráficos

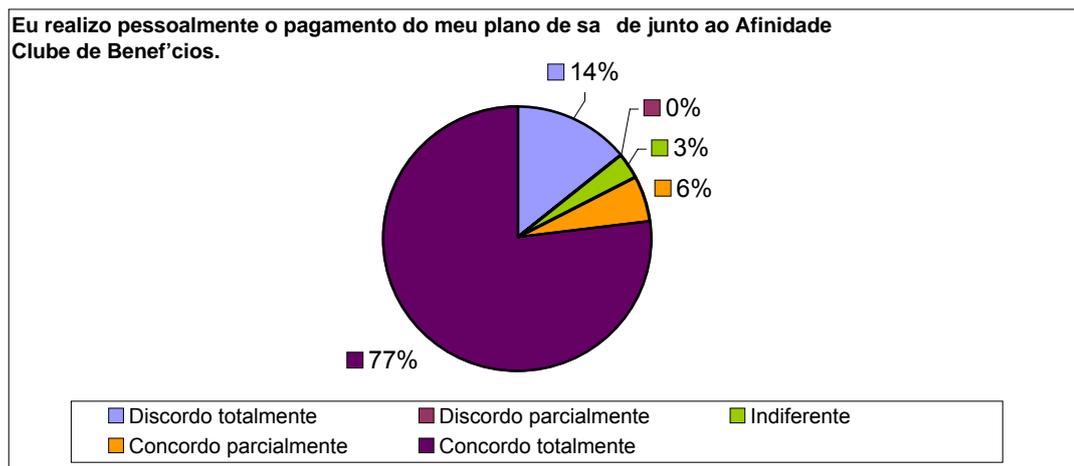
**Afirmativa 01** – Eu realizo pessoalmente o pagamento do meu plano de saúde junto ao Afinidade Clube de Benefícios.

Tabela 1 - Pagamento do plano de saúde

Atributo	Pessoas Questionadas	Percentual (%)
Discordo totalmente	10	14,3%
Discordo parcialmente	0	0%
Indiferente	2	2,9%
Concordo parcialmente	4	5,7%
Concordo totalmente	54	77,1%
Total	70	100,0%

Fonte: Tabulação dos dados obtidos a partir dos questionários aplicados pela aluna Luiza Almeida Moraes, de Monografia Acadêmica, no período de abril de 2007.

Gráfico 1 - Pagamento do plano de saúde



Fonte: representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna Luiza Almeida Moraes, de Monografia Acadêmica, no período de abril de 2007.

### Considerações:

A partir do resultado desta afirmativa, pode-se inferir que 77% dos clientes questionados são responsáveis pelo pagamento de seus planos de saúde, representando assim o papel de pagante. Outros 14% afirmam não ser responsáveis pelo pagamento, desempenhando assim o papel de usuário.

Portanto, pode-se perceber que grande parte desses clientes são pagantes que podem desempenhar ao mesmo tempo papéis de pagante, comprador e usuário.

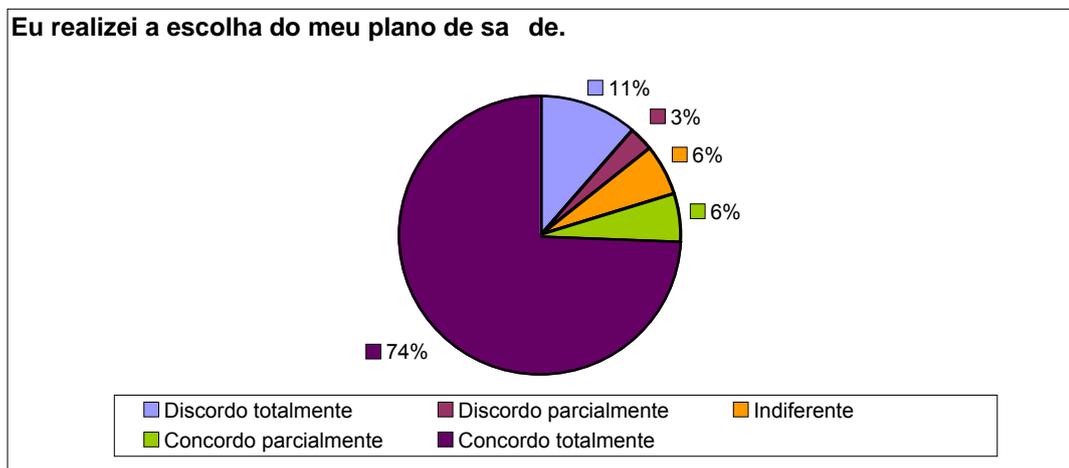
## Afirmativa 02 – Eu realizei a escolha do meu plano de saúde.

Tabela 2 – escolha do plano de saúde

Atributo	Pessoas Questionadas	Percentual (%)
Discordo totalmente	8	11,4%
Discordo parcialmente	2	2,9%
Indiferente	4	5,7%
Concordo parcialmente	4	5,7%
Concordo totalmente	52	74,3%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Tabulação dos dados obtidos a partir dos questionários aplicados pela aluna Luiza Almeida Moraes, de Monografia Acadêmica, no período de abril de 2007.

Gráfico 2 – escolha do plano de saúde



Fonte: representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna Luiza Almeida Moraes, de Monografia Acadêmica, no período de abril de 2007.

### Considerações:

A partir dessa afirmativa, pode-se observar que a maior parte dos clientes Afiridade desempenham o papel de compradores, representado por 74% de seus compradores, ou seja, estes são responsáveis pela escolha de seus planos de saúde.

De outro lado, 11% de seus clientes discordam totalmente desta alternativa, afirmando não ser responsável pela escolha, podendo assim desempenhar somente um papel de usuário, ou de usuário e pagante ao mesmo tempo.

Portanto, pode-se inferir que uma pequena parcela não desempenha o papel de comprador, mas a maior parte de seus consumidores podem ser classificados como compradores.

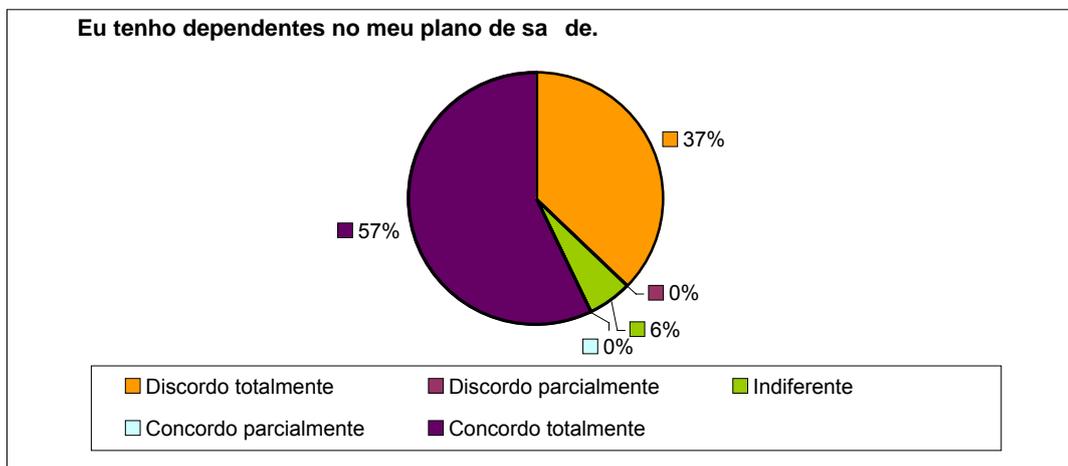
### Afirmativa 03 – Eu tenho dependentes no meu plano de saúde.

Tabela 3 – existência de dependentes

Atributo	Pessoas Questionadas	Percentual (%)
Discordo totalmente	26	37,1%
Discordo parcialmente	0	0%
Indiferente	4	5,7%
Concordo parcialmente	0	0%
Concordo totalmente	40	57,1%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Fonte: Tabulação dos dados obtidos a partir dos questionários aplicados pela aluna Luiza Almeida Moraes, de Monografia Acadêmica, no período de abril de 2007.

Gráfico 3 – existência de dependentes



Fonte: representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna Luiza Almeida Moraes, de Monografia Acadêmica, no período de abril de 2007.

### Considerações:

A partir dos resultados obtidos na pesquisa, pode-se considerar que grande parte dos clientes Afinidade possui dependentes em seus planos, que desempenham o papel de usuário. Em contrapartida, 37% de seus clientes não possuem dependentes.

Portanto, pode-se inferir que uma grande parcela de consumidores Afinidade são usuários.

De acordo com esse dado, a empresa deve constantemente estar preocupada com seus clientes, não somente titulares, mas também dependentes, para que se possa satisfazer todos os papéis desempenhados pelos seus clientes.

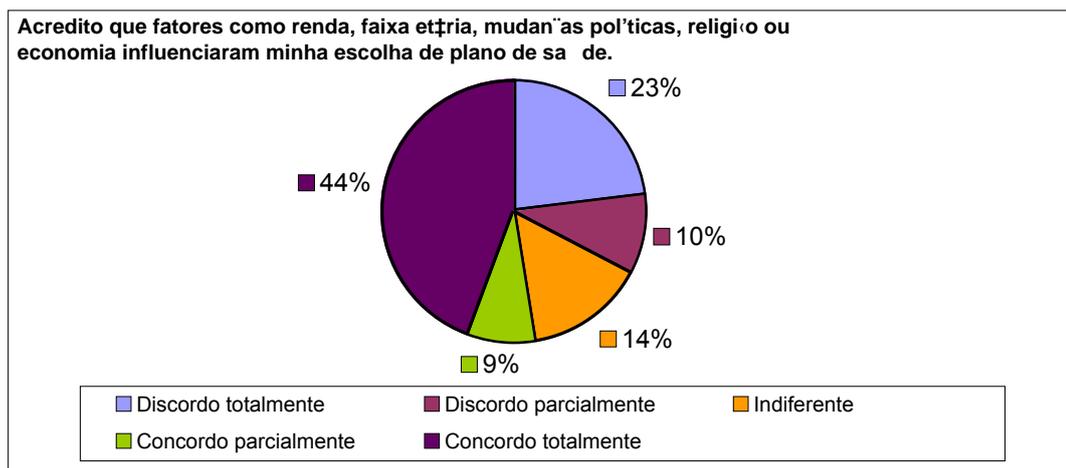
**Afirmativa 04** – Eu acredito que fatores como renda, faixa etária, mudanças políticas, religião ou economia influenciou na minha escolha de plano de saúde.

Tabela 4 – análise do ambiente externo

Atributo	Pessoas Questionadas	Percentual (%)
Discordo totalmente	16	22,9%
Discordo parcialmente	7	10%
Indiferente	10	14,3%
Concordo parcialmente	6	9%
Concordo totalmente	31	44,3%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Fonte: Tabulação dos dados obtidos a partir dos questionários aplicados pela aluna Luiza Almeida Moraes, de Monografia Acadêmica, no período de abril de 2007.

Gráfico 4 – análise do ambiente externo



Fonte: representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna Luiza Almeida Moraes, de Monografia Acadêmica, no período de abril de 2007.

### Considerações:

A partir dos resultados desta afirmativa, pode-se concluir que 63% dos clientes Afinidade acreditam ser influenciados de alguma forma pelo ambiente externo ao qual estão inseridos, que englobam os fatores demográfico, econômico, natural, tecnológico, político e cultural.

Portanto, pode-se considerar a importância do ambiente externo junto aos seus clientes, cabendo a empresa estar atenta a todas as mudanças externas, pois estas podem ser tanto uma ameaça, como uma oportunidade para a mesma.

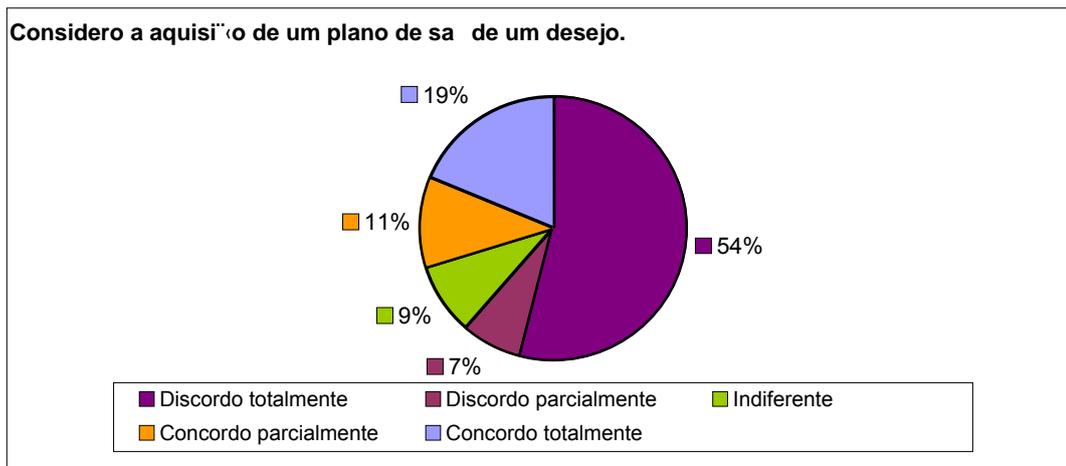
**Afirmativa 05** – Quando se realiza uma aquisição movida por um desejo, caracteriza-se por elevar as atuais condições para acima das necessárias, a fim de satisfazer o mínimo conforto. Sendo assim, considero a aquisição de um plano de saúde um desejo.

Tabela 5 – relação da aquisição de um plano de saúde a um desejo

Atributo	Pessoas Questionadas	Percentual (%)
Discordo totalmente	38	54,3%
Discordo parcialmente	5	7%
Indiferente	6	8,6%
Concordo parcialmente	8	11%
Concordo totalmente	13	18,6%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Fonte: Tabulação dos dados obtidos a partir dos questionários aplicados pela aluna Luiza Almeida Moraes, de Monografia Acadêmica, no período de abril de 2007.

Gráfico 5 – relação da aquisição de um plano de saúde a um desejo



Fonte: representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna Luiza Almeida Moraes, de Monografia Acadêmica, no período de abril de 2007.

### Considerações:

Nesta afirmativa, foi analisado se os clientes Afinidade Clube consideram a aquisição de um plano de saúde um desejo.

De acordo com os resultados, 54% dos clientes afirmaram discordar totalmente e apenas 19% concordou totalmente ao considerar esta compra a satisfação de um desejo.

Sendo assim, fica claro que grande parte dos clientes não considera que a aquisição de um plano de saúde está ligada à satisfação de um desejo.

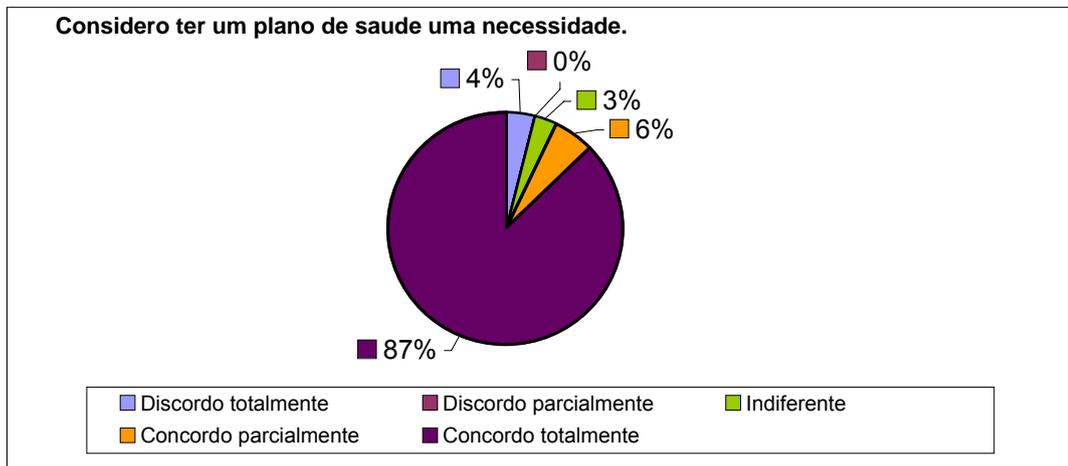
### Afirmativa 06 - Considero ter um plano de saúde uma necessidade.

Tabela 6 – relação da aquisição de um plano de saúde a uma necessidade

Atributo	Pessoas Questionadas	Percentual (%)
Discordo totalmente	3	4,3%
Discordo parcialmente	0	0%
Indiferente	2	2,9%
Concordo parcialmente	4	6%
Concordo totalmente	61	87,1%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Fonte: Tabulação dos dados obtidos a partir dos questionários aplicados pela aluna Luiza Almeida Moraes, de Monografia Acadêmica, no período de abril de 2007.

Gráfico 6 – relação da aquisição de um plano de saúde a uma necessidade



Fonte: representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna Luiza Almeida Moraes, de Monografia Acadêmica, no período de abril de 2007.

### Considerações:

Esta afirmativa teve por objetivo avaliar se a aquisição de um plano de saúde está ligada a satisfação de necessidades.

A partir dos resultados dos questionários, pode-se inferir que para a grande massa dos clientes Afinidade, ter um plano de saúde está ligado à satisfação de uma necessidade. Esta massa representa 87% dos clientes que participaram da aplicação dos questionários.

Portanto, fica claro que os serviços Afinidade são fortemente orientados a satisfação de suas necessidades, cabendo à empresa em sempre elaborar processos e serviços e venham de encontro à satisfação dessas necessidades.

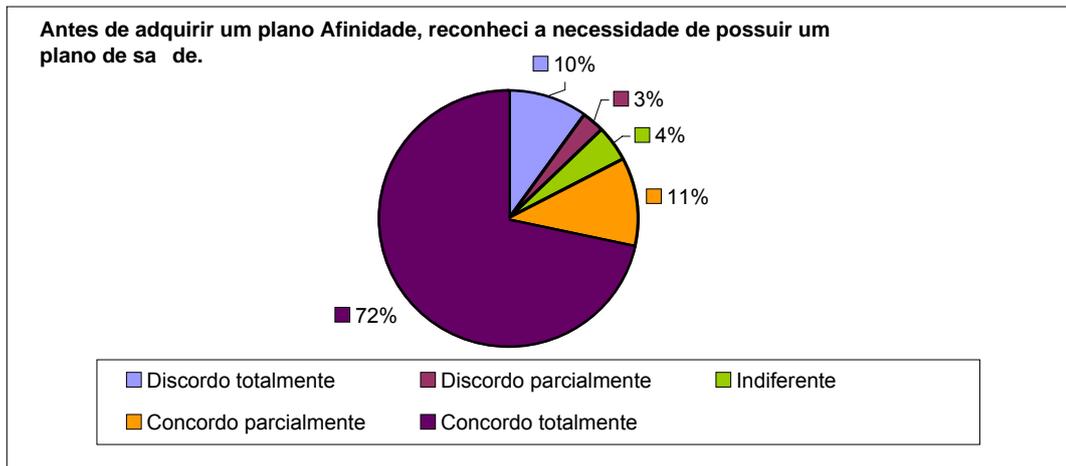
**Afirmativa 07-** Antes de realizar minha aquisição, percebi a necessidade de possuir um plano de saúde.

Tabela 7 – reconhecimento das necessidades.

Atributo	Pessoas Questionadas	Percentual (%)
Discordo totalmente	7	10,0%
Discordo parcialmente	2	3%
Indiferente	3	4,3%
Concordo parcialmente	8	11%
Concordo totalmente	50	71,4%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Fonte: Tabulação dos dados obtidos a partir dos questionários aplicados pela aluna Luiza Almeida Moraes, de Monografia Acadêmica, no período de abril de 2007.

Gráfico 7 - reconhecimento das necessidades.



Fonte: representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna Luiza Almeida Moraes, de Monografia Acadêmica, no período de abril de 2007.

### Considerações:

Esta afirmativa teve por intuito levantar junto aos clientes a existência de reconhecimento das necessidades de possuir um plano de saúde.

Referente a esta questão, 72% dos respondentes afirmou concordar totalmente, contra somente 10% dos que afirmaram discordar totalmente. A partir desses resultados, pode-se perceber que a maior parte dos clientes havia reconhecido a necessidade de possuir um plano de saúde Afinidade Clube.

Sendo assim, cabe a empresa sempre elaborar processos que venham a reforçar esse reconhecimento em seus clientes, para que quando eles sintam essas necessidades recorram ao Afinidade Clube de Benefícios, tendo esse por referência.

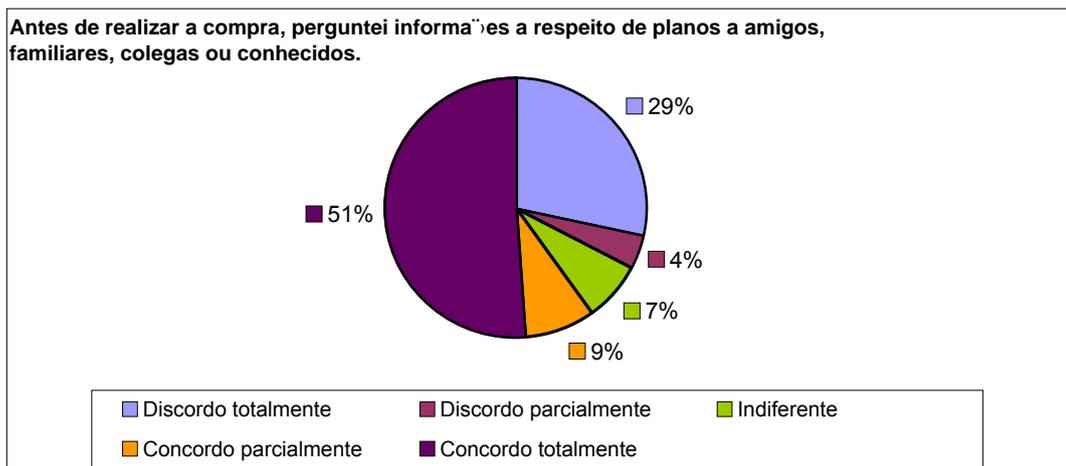
**Afirmativa 08** – Antes de realizar a compra, consulte informações a respeito de planos de saúde a amigos, familiares, colegas ou conhecidos.

Tabela 8 – busca de informações não dominadas pelo profissional de marketing

Atributo	Pessoas Questionadas	Percentual (%)
Discordo totalmente	20	28,6%
Discordo parcialmente	3	4%
Indiferente	5	7,1%
Concordo parcialmente	6	9%
Concordo totalmente	36	51,4%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Fonte: Tabulação dos dados obtidos a partir dos questionários aplicados pela aluna Luiza Almeida Moraes, de Monografia Acadêmica, no período de abril de 2007.

Gráfico 8 - busca de informações não dominadas pelo profissional de marketing



Fonte: representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna Luiza Almeida Moraes, de Monografia Acadêmica, no período de abril de 2007.

### Considerações:

Ao serem questionados a respeito da busca de informações que não são dominadas pelo profissional de marketing, 51% dos clientes afirmaram concordar totalmente que fazem a mesma, e outros 9% afirmaram concordar em parte.

A partir desses dados, percebe-se a importância que os consumidores dessa empresa dão a conselhos de pessoas conhecidas, portanto cabe a empresa promover processos que lidam com a boa imagem da mesma e com a influência que essas pessoas exercem em seus clientes. Cuidar para que clientes sejam uma boa referência da empresa torna-se fundamental.

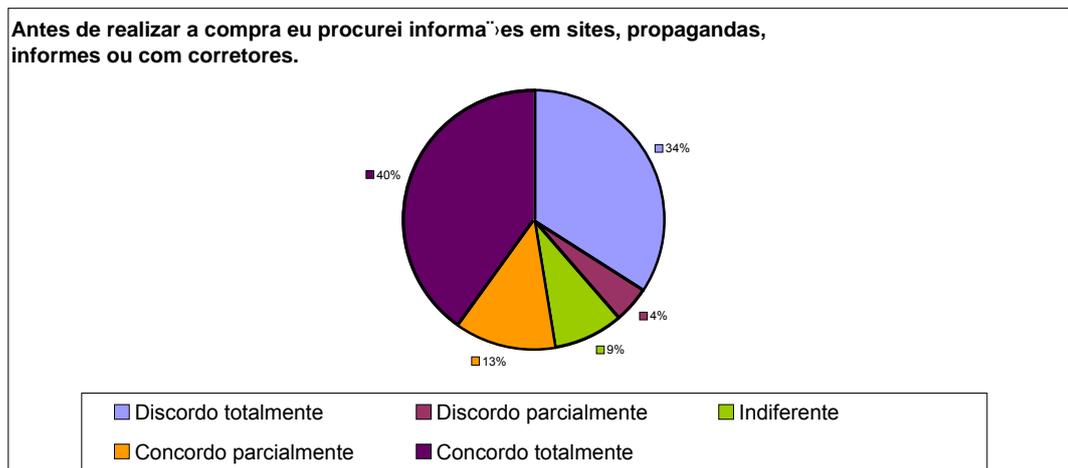
**Afirmativa 09** – Antes de realizar a compra eu procurei informações em *sites*, propagandas, informes ou com corretores.

Tabela 9 – busca de informações dominadas pelo profissional de marketing

Atributo	Pessoas Questionadas	Percentual (%)
Discordo totalmente	24	34,3%
Discordo parcialmente	3	4,3%
Indiferente	6	8,6%
Concordo parcialmente	9	12,9%
Concordo totalmente	28	40,0%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Fonte: Tabulação dos dados obtidos a partir dos questionários aplicados pela aluna Luiza Almeida Moraes, de Monografia Acadêmica, no período de abril de 2007.

Gráfico 9 - busca de informações dominadas pelo profissional de marketing



Fonte: representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna Luiza Almeida Moraes, de Monografia Acadêmica, no período de abril de 2007.

### Considerações:

Em relação a este quesito, os consumidores do Afinidade Clube estão divididos, onde 40% afirma concordar totalmente e outros 34% afirmam discordar totalmente. Entretanto, uma boa parcela afirma procurar informações que são dominadas pelo profissional de marketing. Sendo assim a empresa deve balancear seus gastos com publicidade, já que se percebe que uma grande parcela também não utiliza esse meio.

Portanto, a organização deve sempre focar seus esforços de modo a criar uma vantagem competitiva frente aos concorrentes, criando sempre um reforço positivo em seus clientes.

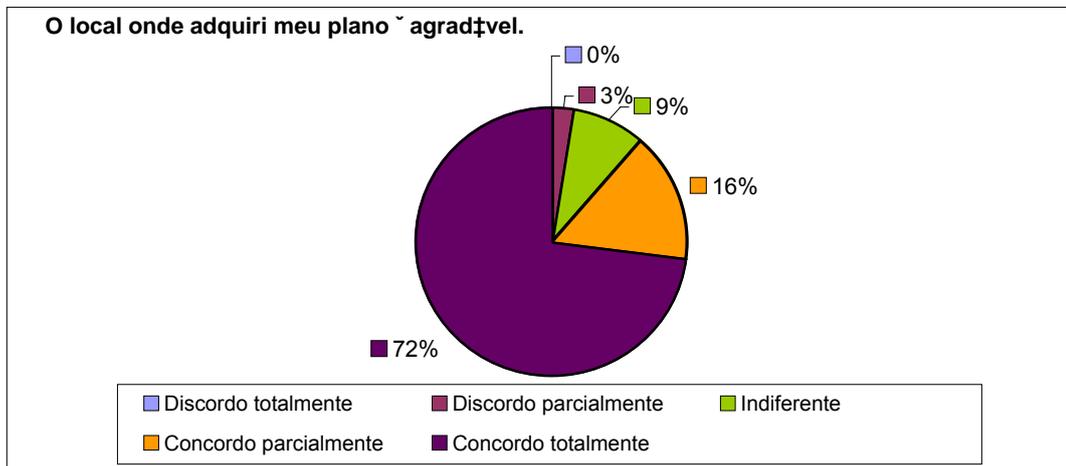
**Afirmativa 10** – O local onde adquiri meu plano é agradável.

Tabela 10 – local de aquisição do plano

Atributo	Pessoas Questionadas	Percentual (%)
Discordo totalmente	0	0%
Discordo parcialmente	2	2,9%
Indiferente	6	8,6%
Concordo parcialmente	11	15,7%
Concordo totalmente	51	72,9%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Fonte: Tabulação dos dados obtidos a partir dos questionários aplicados pela aluna Luiza Almeida Moraes, de Monografia Acadêmica, no período de abril de 2007.

Gráfico 10 – local de aquisição do plano



Fonte: representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna Luiza Almeida Moraes, de Monografia Acadêmica, no período de abril de 2007.

**Considerações:**

De acordo com as informações obtidas através desta consideração, 72% dos clientes afirmaram estar satisfeitos com o local onde adquiriram seus planos e outros 16% afirmaram que concordam parcialmente com a afirmativa.

A partir desses dados, pode-se concluir que os clientes estão satisfeitos com o local onde adquirem seus planos, o que se torna um fator decisivo nos processos de avaliação de alternativa pré-compra, já que nesta fase se contrasta e seleciona vários produtos.

A empresa deve, entretanto, preocupar-se em disponibilizar sempre o melhor local para o cliente, para que este se sinta o melhor possível.

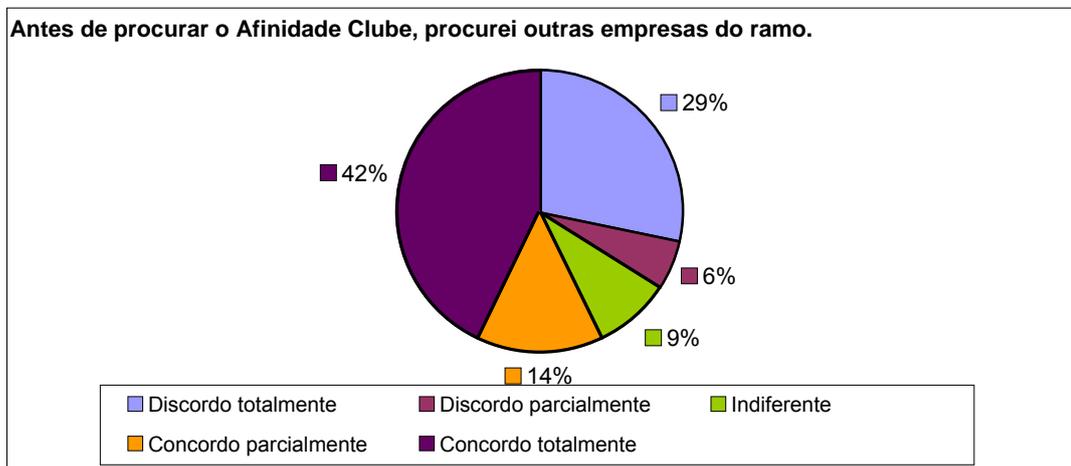
**Afirmativa 11** – Antes de procurar o Afinidade Clube eu procurei outras empresas do ramo.

Tabela 11 – procura por outras empresas do ramo

Atributo	Pessoas Questionadas	Percentual (%)
Discordo totalmente	20	28,6%
Discordo parcialmente	4	5,7%
Indiferente	6	8,6%
Concordo parcialmente	10	14,3%
Concordo totalmente	30	42,9%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Fonte: Tabulação dos dados obtidos a partir dos questionários aplicados pela aluna Luiza Almeida Moraes, de Monografia Acadêmica, no período de abril de 2007.

Gráfico 11 - procura por outras empresas do ramo



Fonte: representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna Luiza Almeida Moraes, de Monografia Acadêmica, no período de abril de 2007.

### Considerações:

Ao serem questionados sobre a procura de alternativas de compra, neste caso, outras empresas do ramo, 42% dos clientes afirmaram concordar totalmente a respeito do assunto. Outros 29% afirmaram discordar totalmente.

A partir desses resultados, pode-se observar que grande parte dos clientes procura empresas concorrentes e avaliam seus serviços.

Portanto, a empresa deve sempre se preocupar em oferecer os melhores serviços, preços e condições, de forma a sempre ter uma vantagem competitiva, para que durante esse processo os consumidores sempre optem pelo Afinidade Clube.

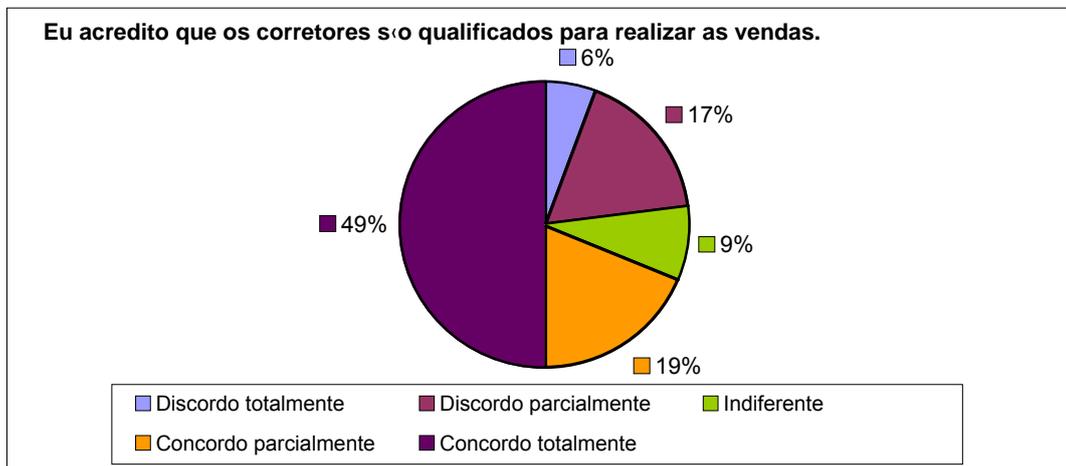
**Afirmativa 12** – Eu acredito que os corretores são qualificados para realizar as vendas.

Tabela 12 – qualificação dos corretores

Atributo	Pessoas Questionadas	Percentual (%)
Discordo totalmente	4	5,7%
Discordo parcialmente	12	17,1%
Indiferente	6	8,6%
Concordo parcialmente	13	18,6%
Concordo totalmente	35	50,0%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Fonte: Tabulação dos dados obtidos a partir dos questionários aplicados pela aluna Luiza Almeida Moraes, de Monografia Acadêmica, no período de abril de 2007.

Gráfico 12 – qualificação dos corretores



Fonte: representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna Luiza Almeida Moraes, de Monografia Acadêmica, no período de abril de 2007.

### Considerações:

Ao ser afirmado que os corretores que comercializam os serviços Afinidade Clube são qualificados para realizar as vendas, percebeu-se que 49% dos clientes concordam totalmente e, portanto acreditam que estes são qualificados para comercialização. Outros 19% dos clientes afirmaram concordar em parte e um total de 23% afirmou discordar de alguma forma.

A partir desses dados, pode-se concluir que grande parte dos clientes está satisfeita com a qualificação dos corretores da empresa. Já que a relação dos corretores com os clientes é fundamental para definir a decisão de clientes, o Afinidade deve sempre aprimorar esta relação.

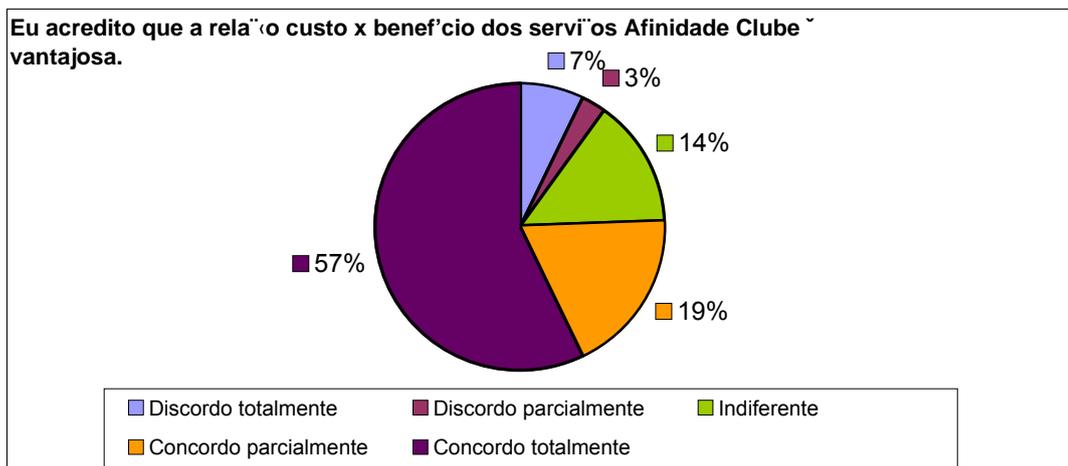
**Afirmativa 13** – Eu acredito que a relação custo x benefício dos serviços prestados pelo Afinidade Clube é vantajosa.

Tabela 13 – relação custo x benefícios

Atributo	Pessoas Questionadas	Percentual (%)
Discordo totalmente	5	7,1%
Discordo parcialmente	2	2,9%
Indiferente	10	14,3%
Concordo parcialmente	13	18,6%
Concordo totalmente	40	57,1%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Fonte: Tabulação dos dados obtidos a partir dos questionários aplicados pela aluna Luiza Almeida Moraes, de Monografia Acadêmica, no período de abril de 2007.

Gráfico 13 – relação custo x benefício



Fonte: representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna Luiza Almeida Moraes, de Monografia Acadêmica, no período de abril de 2007.

### Considerações:

Consumidores não compram simplesmente por comprar, mas sim quando percebem que a relação custo x benefício é vantajosa. A respeito deste assunto, 57% dos consumidores afirmaram concordar totalmente que esta relação para os serviços Afinidade Clube é vantajosa, contra apenas 10% dos que discordaram de alguma forma.

Portanto, pode-se inferir que os serviços prestados por esta empresa apresentam uma relação vantajosa, entretanto, deve sempre aprimorá-los para que haja uma satisfação constante por parte dos clientes.

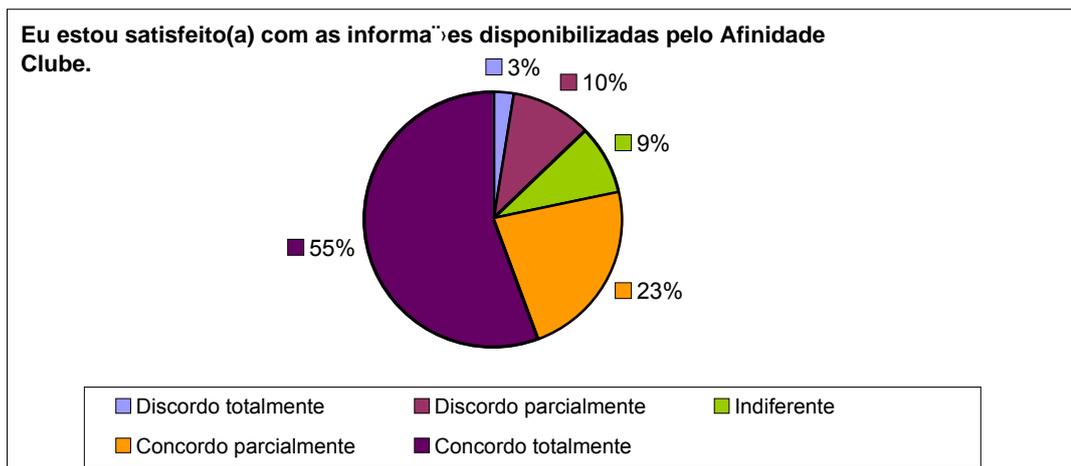
**Afirmativa 14** – Eu estou satisfeito(a) com as informações disponibilizadas pelo Afinidade Clube.

Tabela 14 – satisfação com as informações disponibilizadas.

Atributo	Pessoas Questionadas	Percentual (%)
Discordo totalmente	2	2,9%
Discordo parcialmente	7	10,0%
Indiferente	6	8,6%
Concordo parcialmente	16	22,9%
Concordo totalmente	39	55,7%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Fonte: Tabulação dos dados obtidos a partir dos questionários aplicados pela aluna Luiza Almeida Moraes, de Monografia Acadêmica, no período de abril de 2007.

Gráfico 14 – satisfação com as informações disponibilizadas



Fonte: representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna Luiza Almeida Moraes, de Monografia Acadêmica, no período de abril de 2007.

### Considerações:

A satisfação dos clientes está ligada à forma no qual eles utilizam os serviços e para tanto é preciso que todas as informações a respeito do mesmo estejam disponíveis. A respeito do assunto, 55% dos clientes afirmou concordar totalmente e outros 23% afirmou concordar em parte em estarem satisfeitos com as informações disponibilizadas.

Portanto, pode-se inferir que grande parte dos clientes está satisfeita com as informações que lhes são disponibilizadas. Entretanto, a empresa deve sempre investir para que estas sejam sempre disponibilizadas da melhor forma possível de modo a elevar os níveis de satisfação entre seus clientes.

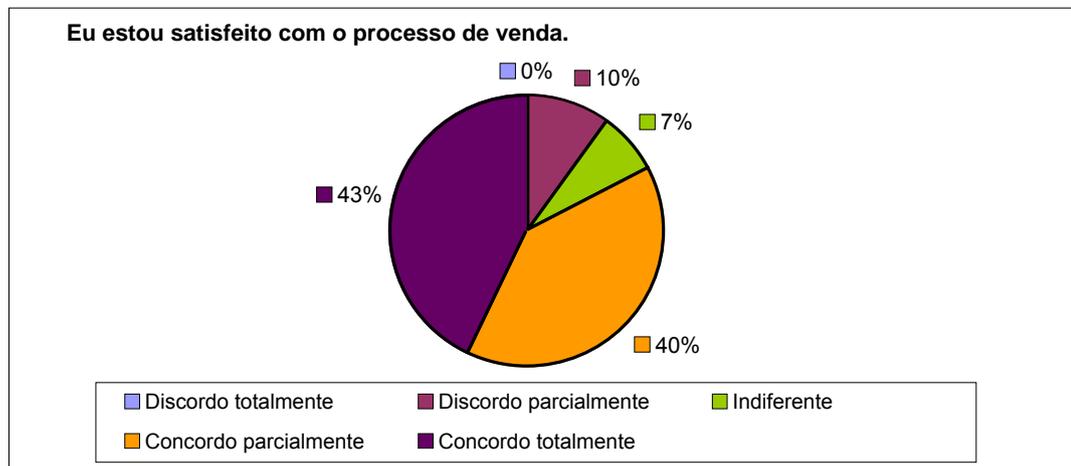
### Afirmativa 15 – Eu estou satisfeito com o processo de venda.

Tabela 15 – satisfação com o processo de venda

Atributo	Pessoas Questionadas	Percentual (%)
Discordo totalmente	0	0%
Discordo parcialmente	7	10,0%
Indiferente	5	7,1%
Concordo parcialmente	28	40,0%
Concordo totalmente	30	42,9%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Fonte: Tabulação dos dados obtidos a partir dos questionários aplicados pela aluna Luiza Almeida Moraes, de Monografia Acadêmica, no período de abril de 2007.

Gráfico 15 – satisfação com o processo de venda



Fonte: representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna Luiza Almeida Moraes, de Monografia Acadêmica, no período de abril de 2007.

### Considerações:

Ao ser afirmado quanto à satisfação em relação ao processo de venda, 43% dos clientes afirmaram concordar totalmente. Entretanto, uma grande parcela destes, 40%, afirmaram concordar em parte.

A partir desses resultados, pode-se inferir que grande parte dos consumidores está satisfeita com o processo de venda, mas uma parcela considerável acredita que este processo deve ser melhorado, e em relação a este aspecto a empresa deve focar seus esforços, já que o processo de venda é grande responsável pela tomada de decisão e satisfação dos clientes.

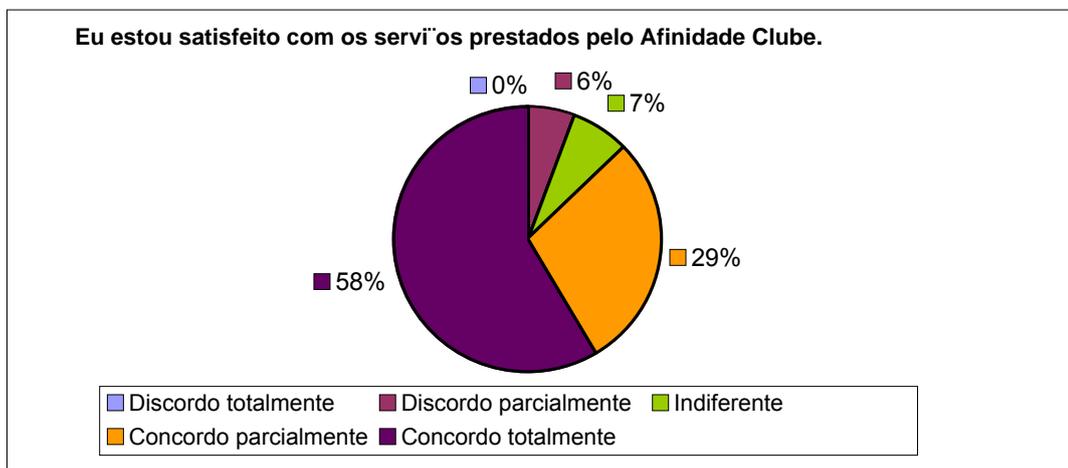
### Afirmativa 16 – Eu estou satisfeito com os serviços prestados pelo Afinidade Clube.

Tabela 16 – satisfação com os serviços prestados pelo Afinidade Clube

Atributo	Pessoas Questionadas	Percentual (%)
Discordo totalmente	0	0%
Discordo parcialmente	4	5,7%
Indiferente	5	7,1%
Concordo parcialmente	20	28,6%
Concordo totalmente	41	58,6%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Fonte: Tabulação dos dados obtidos a partir dos questionários aplicados pela aluna Luiza Almeida Moraes, de Monografia Acadêmica, no período de abril de 2007.

Gráfico 16 - satisfação com os serviços prestados pelo Afinidade Clube



Fonte: representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna Luiza Almeida Moraes, de Monografia Acadêmica, no período de abril de 2007.

### Considerações:

Clientes satisfeitos geram maior lucratividade e o nível de satisfação está diretamente ligado ao retorno financeiro das empresas.

Para avaliar se existe satisfação na empresa em questão, foi elaborada a afirmativa acima, onde se pode concluir que 58% dos clientes estão satisfeitos e outros 29% estão satisfeitos em parte. Dos 70 clientes questionados, nenhum discordou totalmente com a afirmativa, o que geram ótimos níveis de satisfação dos clientes.

Portanto, pode-se concluir que os clientes Afinidade Clube estão satisfeitos com os serviços prestados pela empresa, entretanto, esta deve sempre aprimorá-los para gerar níveis ainda mais altos de satisfação.

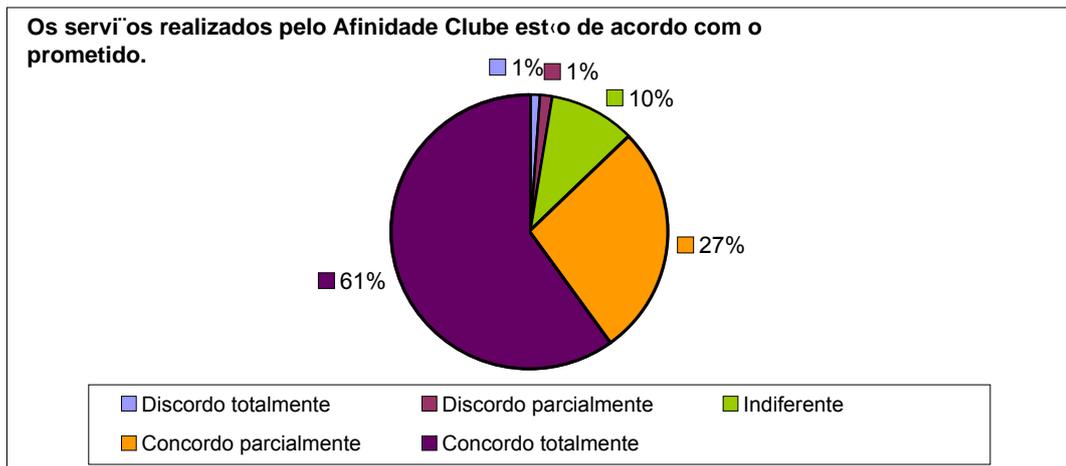
**Afirmativa 17** – Os serviços realizados pelo Afinidade Clube estão de acordo com o prometido.

Tabela 17 – relação do que é prometido pela a empresa com a realidade

Atributo	Pessoas Questionadas	Percentual (%)
Discordo totalmente	1	1,4%
Discordo parcialmente	1	1,4%
Indiferente	7	10,0%
Concordo parcialmente	19	27,1%
Concordo totalmente	42	60,0%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Fonte: Tabulação dos dados obtidos a partir dos questionários aplicados pela aluna Luiza Almeida Moraes, de Monografia Acadêmica, no período de abril de 2007.

Gráfico 17 - relação do que é prometido pela a empresa com a realidade



Fonte: representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna Luiza Almeida Moraes, de Monografia Acadêmica, no período de abril de 2007.

### Considerações:

A satisfação depende das expectativas de um serviço com o que os consumidores realmente experimentam no pós-compra. Para avaliar como se dá essa relação nos serviços prestados pelo Afinidade Clube, foi elaborada a afirmativa acima.

A partir dos resultados, 61% dos clientes afirmaram concordar totalmente, e outros 27% afirmaram concordar em parte.

Sendo assim, a maior parte dos clientes acreditam que os serviços prestados estão de acordo com o que lhes foi prometido ao realizarem a compra, considerando esta relação é satisfatória.

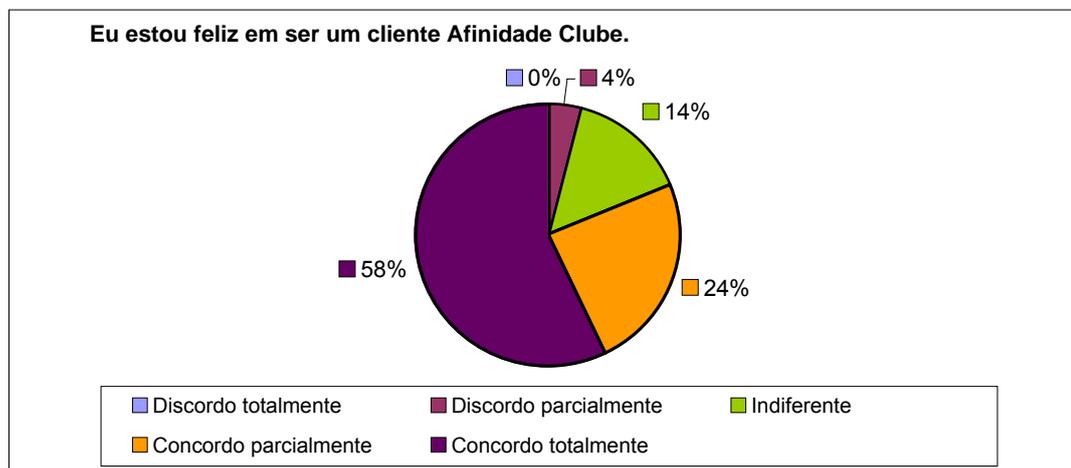
### Afirmativa 18 – Eu estou feliz em ser um cliente Afinidade Clube.

Tabela 18 – felicidade em ser um cliente Afinidade Clube

Atributo	Pessoas Questionadas	Percentual (%)
Discordo totalmente	0	0,0%
Discordo parcialmente	3	4%
Indiferente	10	14,3%
Concordo parcialmente	17	24%
Concordo totalmente	40	57,1%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Fonte: Tabulação dos dados obtidos a partir dos questionários aplicados pela aluna Luiza Almeida Moraes, de Monografia Acadêmica, no período de abril de 2007.

Gráfico 18 – felicidade em ser um cliente Afinidade Clube



Fonte: representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna Luiza Almeida Moraes, de Monografia Acadêmica, no período de abril de 2007.

### Considerações:

Manter clientes contentes é fundamental, pois estes realizam compras novamente. Com o objetivo de avaliar se os clientes da empresa em questão estão felizes por fazer parte da empresa, foi elaborada a questão acima.

Como resultado, percebeu-se que 58% afirmou concordar totalmente com a afirmativa, e outros 24% afirmou concordar parcialmente. Desses, nenhum discordou totalmente e apenas 4% discordou parcialmente.

Sendo assim, pode-se inferir que os consumidores estão felizes em ser um cliente Afinidade. A partir desses resultados, muitos benefícios podem ser agregados a empresa, principalmente pelo fato de que clientes contentes realizam compras novamente.

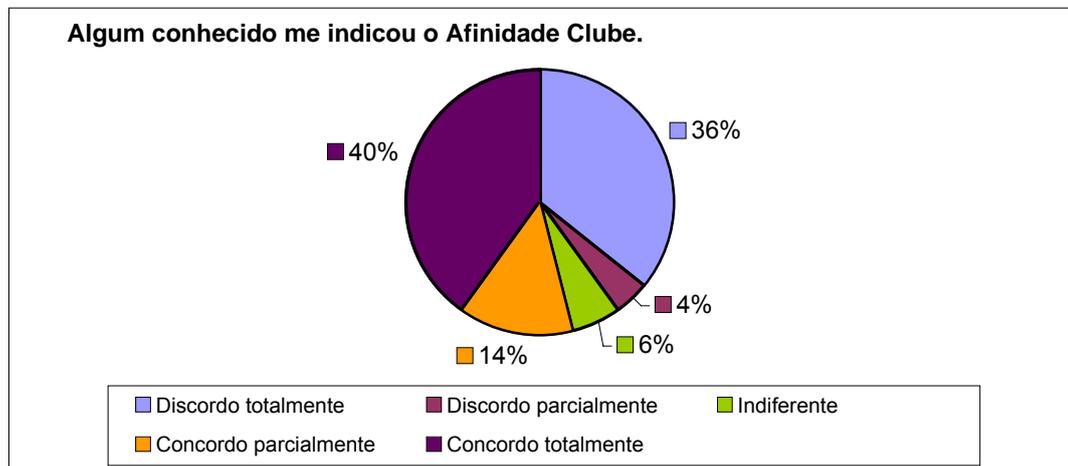
### Afirmativa 19 – Algum conhecido me indicou o Afinidade Clube.

Tabela 19 – indicação ao Afinidade Clube

Atributo	Pessoas Questionadas	Percentual (%)
Discordo totalmente	25	35,7%
Discordo parcialmente	3	4,3%
Indiferente	4	5,7%
Concordo parcialmente	10	14,3%
Concordo totalmente	28	40,0%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Fonte: Tabulação dos dados obtidos a partir dos questionários aplicados pela aluna Luiza Almeida Moraes, de Monografia Acadêmica, no período de abril de 2007.

Gráfico 19 – indicação ao Afinidade Clube



Fonte: representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna Luiza Almeida Moraes, de Monografia Acadêmica, no período de abril de 2007.

### Considerações:

Uma das mais valiosas formas de influenciar pessoas é através da comunicação boca-a-boca. A respeito do assunto, e partir dos resultados das afirmativas levadas aos clientes, pode-se observar que 40% dos clientes receberam algum tipo de indicação. Entretanto, 36% afirmaram discordar totalmente a respeito do assunto, portanto, os clientes estão divididos neste aspecto.

Quanto a este assunto, pode-se concluir que muitas vezes esses clientes chegam até a empresa por indicações de conhecidos, o que se torna um aspecto muito positivo, afinal é um tipo de divulgação sem custos. Portanto, cabe a empresa manter seus clientes contentes e satisfeitos, para que estes cada vez mais indiquem a empresa a seus conhecidos, sendo um ponto favorável para a empresa.

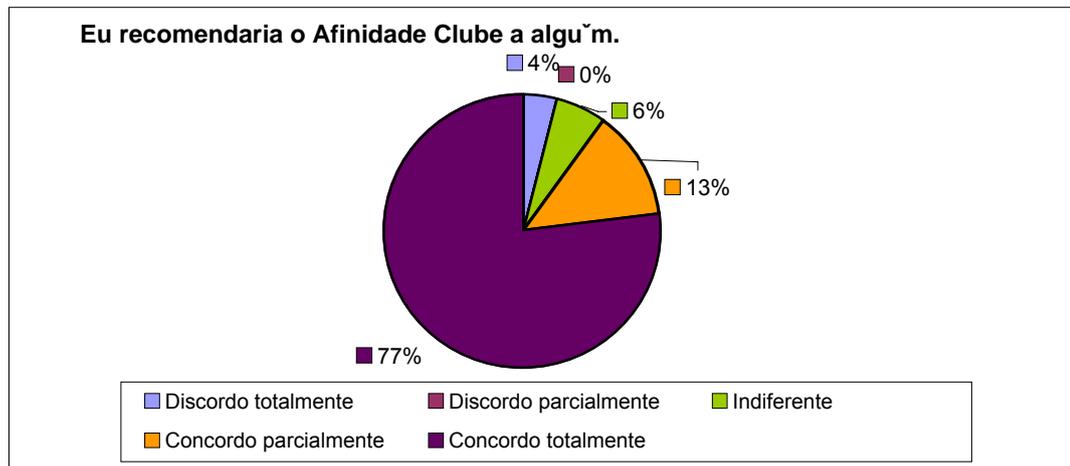
### Afirmativa 20 – Eu recomendaria o Afinidade Clube a alguém.

Tabela 20 – possível recomendação do Afinidade Clube

Atributo	Pessoas Questionadas	Percentual (%)
Discordo totalmente	3	4,3%
Discordo parcialmente	0	0%
Indiferente	4	5,7%
Concordo parcialmente	9	12,9%
Concordo totalmente	54	77,1%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Fonte: Tabulação dos dados obtidos a partir dos questionários aplicados pela aluna Luiza Almeida Moraes, de Monografia Acadêmica, no período de abril de 2007.

Gráfico 20 - possível recomendação do Afinidade Clube



Fonte: representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna Luiza Almeida Moraes, de Monografia Acadêmica, no período de abril de 2007.

### Considerações:

A afirmativa acima teve o intuito de avaliar se os clientes que utilizam o Afinidade Clube estão recomendariam a empresa.

Como resultado, pode-se observar que 77% dos clientes recomendariam os serviços da empresa a alguém, e apenas 4% não recomendaria.

A partir desses resultados, pode-se observar que muitos dos clientes estão confortáveis em recomendar a empresa, portanto, cabe a mesma sempre manter clientes satisfeitos para que possam sempre exercer a atividade de indicar, recomendar o Afinidade Clube, já que está é uma grande forma de influenciar pessoas.

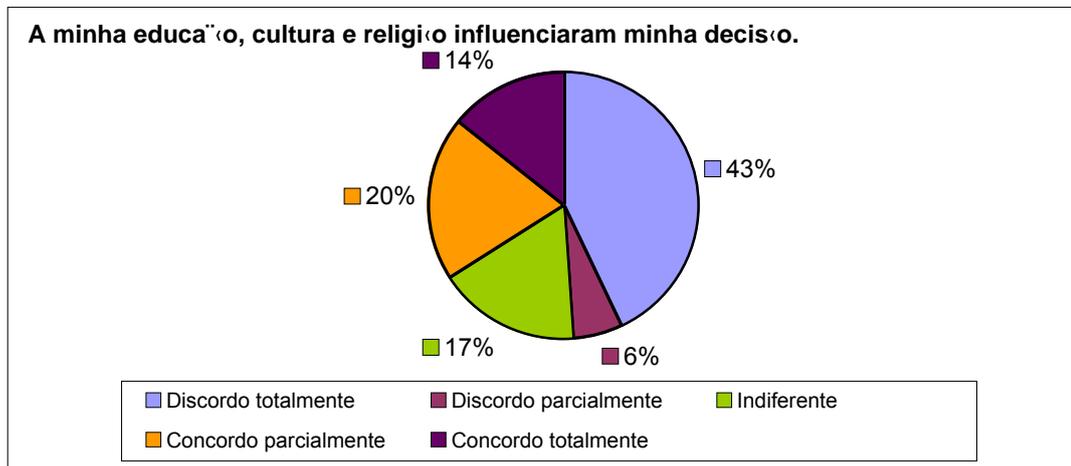
**Afirmativa 21 – A minha educação, cultura e religião influenciaram minha decisão.**

Tabela 21 – influências culturais

Atributo	Pessoas Questionadas	Percentual (%)
Discordo totalmente	30	42,9%
Discordo parcialmente	4	5,7%
Indiferente	12	17,1%
Concordo parcialmente	14	20,0%
Concordo totalmente	10	14,3%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Fonte: Tabulação dos dados obtidos a partir dos questionários aplicados pela aluna Luiza Almeida Moraes, de Monografia Acadêmica, no período de abril de 2007.

Gráfico 21 – influências culturais



Fonte: representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna Luiza Almeida Moraes, de Monografia Acadêmica, no período de abril de 2007.

**Considerações:**

Com o intuito de avaliar qual a importância das influências culturais, foi elaborada a afirmativa acima.

Com os dados colhidos, pode-se perceber que a maior parte dos clientes discordam totalmente que os fatores relacionados à cultura influenciam seu comportamento enquanto consumidores.

Neste aspecto, 43% das pessoas questionadas afirmaram discordar totalmente e apenas 14% afirmou concordar totalmente.

A partir desses dados, pode-se inferir que os aspectos referentes a cultura não exercem influência significativa no comportamento dos consumidores do Afinidade Clube de Benefícios.

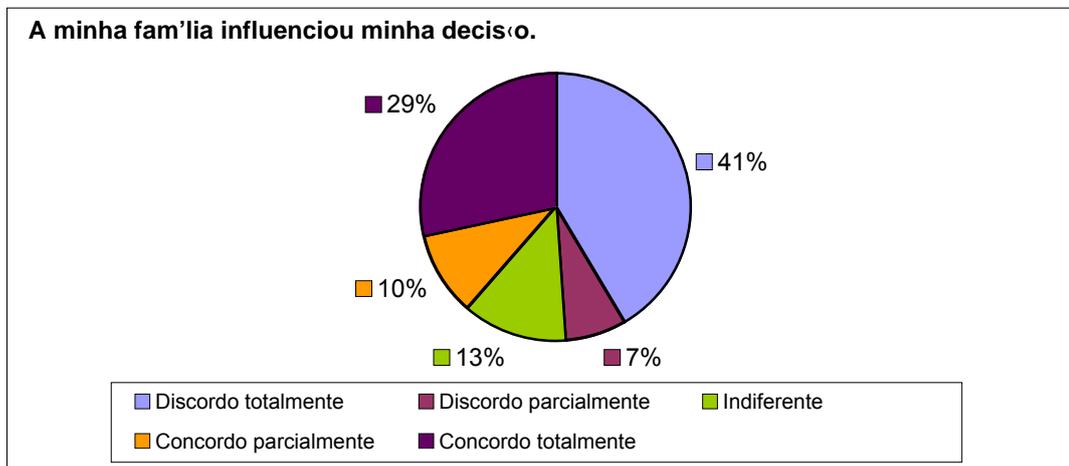
## Afirmativa 22 – A minha família influenciou minha decisão.

Tabela 22 – influência familiar

Atributo	Pessoas Questionadas	Percentual (%)
Discordo totalmente	29	41,4%
Discordo parcialmente	5	7,1%
Indiferente	9	12,9%
Concordo parcialmente	7	10,0%
Concordo totalmente	20	28,6%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Fonte: Tabulação dos dados obtidos a partir dos questionários aplicados pela aluna Luiza Almeida Moraes, de Monografia Acadêmica, no período de abril de 2007.

Gráfico 22 – influência familiar



Fonte: representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna Luiza Almeida Moraes, de Monografia Acadêmica, no período de abril de 2007.

### Considerações:

Para avaliar qual a influência da família nas decisões dos consumidores, foi elaborada a afirmativa acima. A partir dos resultados, pode-se perceber que para grande parte dos consumidores do Afinidade Clube, 41%, a família não exerce influência em suas decisões. Apenas 29% afirmou concordar totalmente que suas famílias influenciam suas decisões referente a suas aquisições de planos de saúde.

A partir dos dados levantados, pode-se observar que a família não exerce influência significativa nas decisões dos clientes. A empresa cabe levantar quais são os fatores que realmente influenciam o comportamento do consumidor nessa empresa.

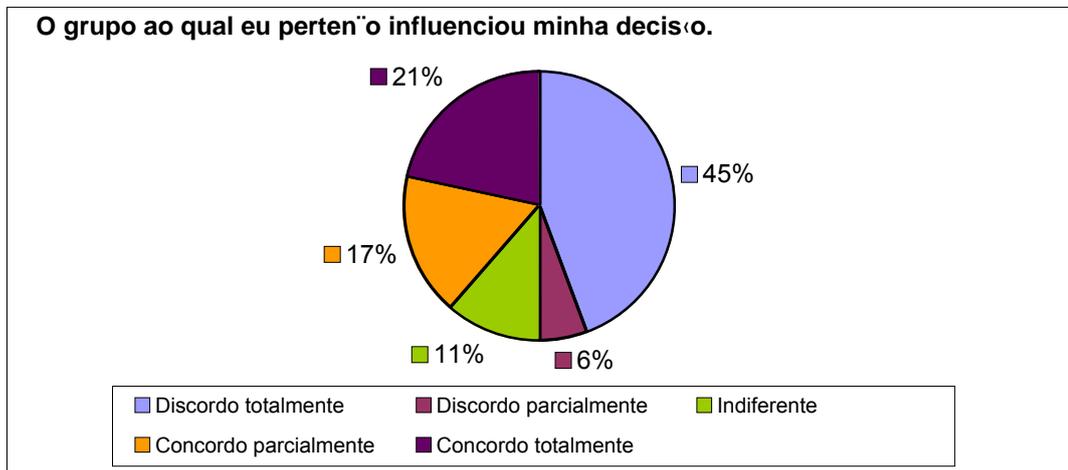
**Afirmativa 23** – O grupo ao qual eu pertencço influenciou minha decisão.

Tabela 23 – influência dos grupos de referência

Atributo	Pessoas Questionadas	Percentual (%)
Discordo totalmente	31	44,3%
Discordo parcialmente	4	6%
Indiferente	8	11,4%
Concordo parcialmente	12	17%
Concordo totalmente	15	21,4%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Fonte: Tabulação dos dados obtidos a partir dos questionários aplicados pela aluna Luiza Almeida Moraes, de Monografia Acadêmica, no período de abril de 2007.

Gráfico 23 – influência dos grupos de referência



Fonte: representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna Luiza Almeida Moraes, de Monografia Acadêmica, no período de abril de 2007.

**Considerações:**

Para avaliar a influência que os grupos de referência exercem sob a decisão dos consumidores, foi elaborada a afirmativa acima. A partir dos resultados obtidos, pode-se observar que 45% dos clientes discordam totalmente que haja tal influência e apenas 21% afirmam concordar totalmente que seus grupos de referência atuam sobre suas decisões. Sendo assim, pode-se inferir que os grupos de referência não exercem influência significativa nas decisões dos clientes Afinidade Clube. A partir desses resultados, cabe a empresa descobrir quais são os fatores que influencia o comportamento de seus clientes.

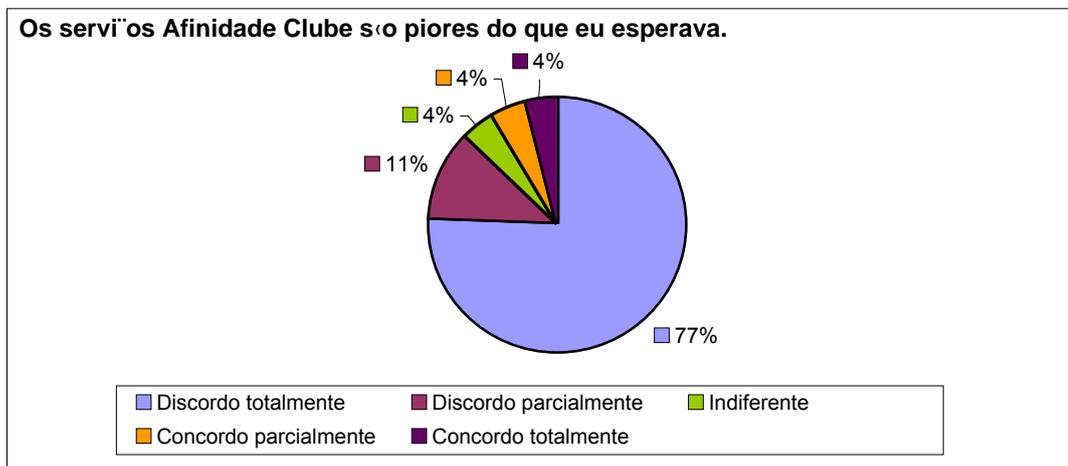
**Afirmativa 24** – Os serviços Afinidade Clube são piores do que eu imaginava.

Tabela 24 – desconfirmação

Atributo	Pessoas Questionadas	Percentual (%)
Discordo totalmente	53	75,7%
Discordo parcialmente	8	11%
Indiferente	3	4,3%
Concordo parcialmente	3	4%
Concordo totalmente	3	4,3%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Fonte: Tabulação dos dados obtidos a partir dos questionários aplicados pela aluna Luiza Almeida Moraes, de Monografia Acadêmica, no período de abril de 2007.

Gráfico 24 – desconfirmação



Fonte: representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna Luiza Almeida Moraes, de Monografia Acadêmica, no período de abril de 2007.

**Considerações:**

O intuito desta afirmativa foi avaliar se após o consumo dos serviços Afinidade clube havia desconfirmação entre os clientes do Afinidade Clube.

A partir dos dados colhidos, pode-se observar que 77% dos clientes questionados discordam totalmente que os serviços Afinidade são piores do que eles imaginavam.

Portanto, pode-se perceber que não há desconfirmação entre os clientes da empresa em questão, o que é um fator positivo para a organização, já que seus clientes acreditam que seus produtos não são piores que o esperado.

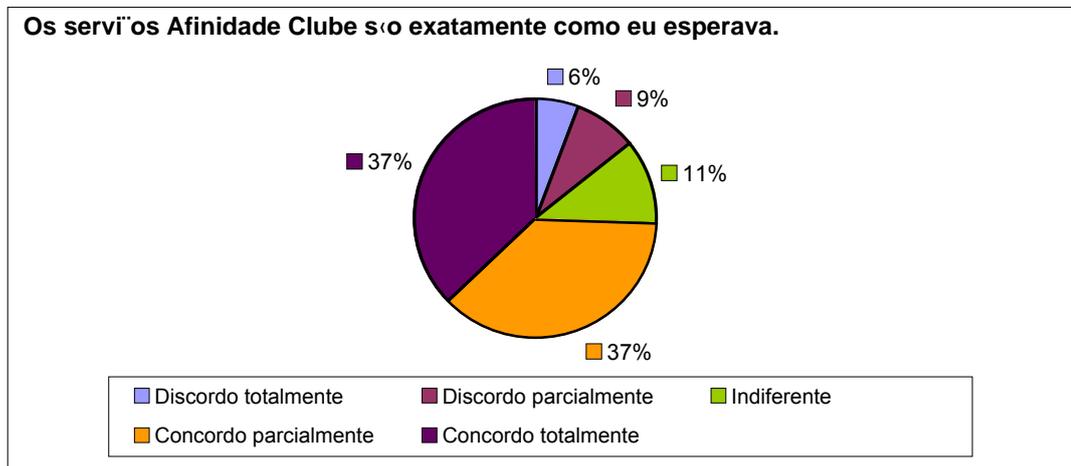
**Afirmativa 25** – Os serviços Afinidade Clube são exatamente como eu esperava.

Tabela 25 – confirmação

Atributo	Pessoas Questionadas	Percentual (%)
Discordo totalmente	4	5,7%
Discordo parcialmente	6	9%
Indiferente	8	11,4%
Concordo parcialmente	26	37%
Concordo totalmente	26	37,1%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Fonte: Tabulação dos dados obtidos a partir dos questionários aplicados pela aluna Luiza Almeida Moraes, de Monografia Acadêmica, no período de abril de 2007.

Gráfico 25 – confirmação



Fonte: representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna Luiza Almeida Moraes, de Monografia Acadêmica, no período de abril de 2007.

### Considerações:

O objetivo desta afirmativa foi avaliar se existe confirmação por partes dos clientes em relação aos serviços prestados pela empresa.

A partir dos resultados obtidos, pode-se observar que os clientes estão divididos entre concordo totalmente (37%) e concordo parcialmente (37%). Sendo assim, pode-se inferir que a maior parte dos clientes concordam de alguma forma com a afirmativa.

Portanto, pode-se observar que o resultados dos serviços prestados pela a empresa em questão apresentam confirmação.

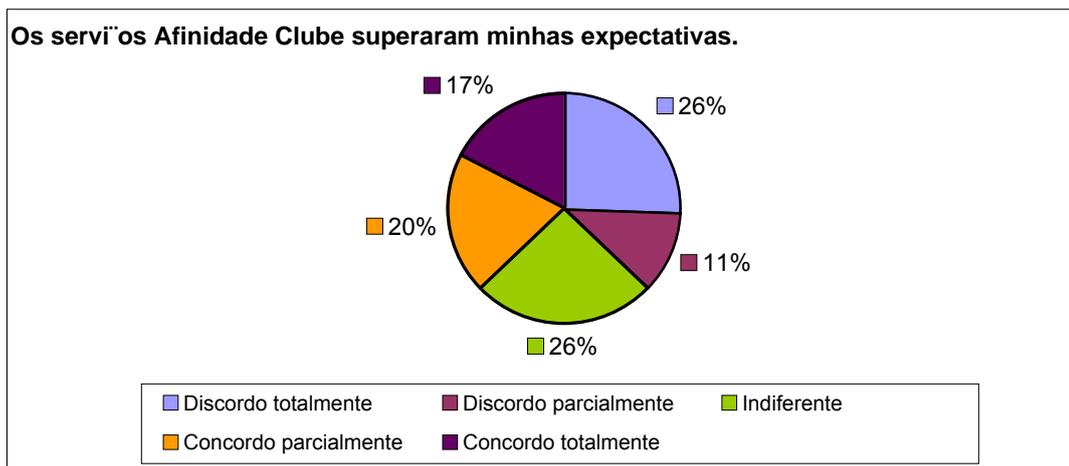
**Afirmativa 26** – Os serviços prestados pelo Afinidade Clube superaram minhas expectativas.

Tabela 26 – confirmação positiva

Atributo	Pessoas Questionadas	Percentual (%)
Discordo totalmente	18	25,7%
Discordo parcialmente	8	11%
Indiferente	18	25,7%
Concordo parcialmente	14	20%
Concordo totalmente	12	17,1%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Fonte: Tabulação dos dados obtidos a partir dos questionários aplicados pela aluna Luiza Almeida Moraes, de Monografia Acadêmica, no período de abril de 2007.

Gráfico 26 – confirmação positiva



Fonte: representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna Luiza Almeida Moraes, de Monografia Acadêmica, no período de abril de 2007.

### Considerações:

O objetivo desta afirmativa foi levantar se existe confirmação positiva entre os clientes do Afinidade Clube.

A partir dos resultados obtidos, pode-se observar que os consumidores estão divididos, entretanto, a maior parte é indiferente (26%) ou discorda totalmente (26%). Sendo assim, pode-se observar que não existe confirmação positiva nos serviços prestados pelo Afinidade Clube. Portanto, percebe-se a necessidade da empresa em focar seus esforços em criar o encantamento do cliente nesta empresa, pois se percebe uma necessidade para que haja tal.

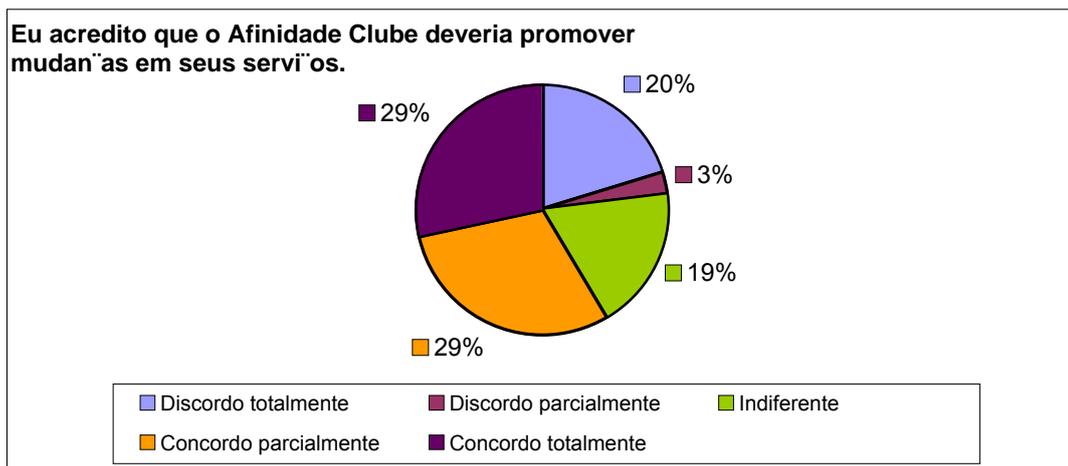
**Afirmativa 27** – Eu acredito que o Afinidade Clube deveria promover mudanças em seus serviços.

Tabela 27 – promoção de mudanças nos serviços Afinidade Clube

Atributo	Pessoas Questionadas	Percentual (%)
Discordo totalmente	14	20,0%
Discordo parcialmente	2	2,9%
Indiferente	13	18,6%
Concordo parcialmente	21	30,0%
Concordo totalmente	20	28,6%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Fonte: Tabulação dos dados obtidos a partir dos questionários aplicados pela aluna Luiza Almeida Moraes, de Monografia Acadêmica, no período de abril de 2007.

Gráfico 27 - promoção de mudanças nos serviços Afinidade Clube



Fonte: representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna Luiza Almeida Moraes, de Monografia Acadêmica, no período de abril de 2007.

### Considerações:

Com o objetivo de avaliar se os clientes Afinidade Clube desejam ver mudanças nos serviços prestados pela a empresa, foi elabora esta afirmativa.

A partir dos resultados colhidos, pode-se observar que a maior parte dos clientes concordam de alguma forma que mudanças devem ser promovidas nos serviços prestados pela empresa, onde 29% concordam totalmente e outros 29% concordam parcialmente que a empresa deve realizar mudanças em seus serviços. Portanto, a empresa deve constantemente revisar seus processos e saber quais são os desejos e necessidade de seus clientes, para que estes estejam sempre satisfeitos.