

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

ADRIANO DOS SANTOS D'ÁVILA

EXPLORAÇÃO DE VALOR PARA LARES GERIÁTRICOS

Porto Alegre

2013

ADRIANO DOS SANTOS D'ÁVILA

EXPLORAÇÃO DE VALOR PARA LARES GERIÁTRICOS

Trabalho de conclusão do curso de graduação, apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Professor Orientador:

Dra. Daniela Callegaro de Menezes

Porto Alegre

EXPLORAÇÃO DE VALOR PARA LARES GERIÁTRICOS

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito final para a obtenção do grau de bacharel em Administração.

Professora Orientadora:
Dra. Daniela Callegaro de Menezes

Conceito final:

Aprovado em _____ de _____ de _____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr.

Prof. Dr.

Prof. Dr.

Orientador - Profa. Dra. Daniela Callegaro de Menezes

Eu saúdo este trabalho com meus amigos, agradecendo pelas boas horas, conselhos e influências. Com minha orientadora, agradecendo muito pelo conhecimento, confiança e paciência.

Eu dedico este trabalho a minha família. A meu pai, meu porto seguro neste caminho desafiador que Deus nos colocou. A minha mãe por todo o carinho e dedicação, por seus lúcidos ensinamentos enquanto pôde. A minha irmã por mostrar-me que nem o destino jamais poderá impedir o sorriso mais puro. Finalmente, a minha amada, por ela existir.

RESUMO

Este trabalho trata-se de um estudo exploratório que busca atributos de valor para residenciais geriátricos. O estudo foi realizado por meio de pesquisa em instituições privadas de longa permanência para idosos, situadas em Porto Alegre, buscando atributos de valor para o negócio a partir da compreensão do processo de escolha de uma casa geriátrica por seus clientes. A pesquisa contemplou entrevistas com familiares dos residentes e administradores de 4 (quatro) destes residenciais. As análises foram feitas a partir do referencial teórico sobre marketing - especialmente sobre criação, busca e identificação de valor para organizações –, dos resultados das pesquisas realizadas junto a administradores, que visava a compreensão de aspectos do negócio e a própria visão deles sobre valor no serviço destas instituições, e das entrevistas com os familiares responsáveis pelos idosos residentes, para identificação de atributos de valor através do processo de escolha destes lares.

Palavras-Chave: Residenciais Geriátricos, Lares Geriátricos, Instituições para Idosos, Valor, Atributos de Valor, Exploração de Valor.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	DEFINIÇÃO DO PROBLEMA E JUSTIFICATIVA	10
3	OBJETIVOS	13
3.1	OBJETIVO GERAL	13
3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
4	REVISÃO DA LITERATURA	14
4.1	MARKETING	14
4.1.1	Mix de Marketing	14
4.1.1.1	Produto e Serviço	15
4.2	MARKETING E VALOR PARA O CLIENTE	19
4.2.1	Conceitos Centrais	19
4.3	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	23
4.3.1	Influências sobre o processo de compra	25
4.3.1.1	Níveis de Expectativa e Classificação das Evidências	26
4.3.1.2	Influência Familiar	27
5	METODOLOGIA	30
5.1	TIPO E MÉTODO DE PESQUISA	30
5.2	VARIÁVEIS DE PESQUISA, DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO-ALVO E COLETA DE DADOS	31
5.2.1.	Definição da população e coleta de dados	31
5.2.2.	Concepção da entrevista	32
6	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS NAS ENTREVISTAS	34
6.1	ATRIBUTOS E PERFIL DAS INSTITUIÇÕES: ENTREVISTAS COM ADMINISTRADORES.	34

6.2 EXPLORANDO VALOR: ENTREVISTA COM OS FAMILIARES	37
6.3. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	42
7 CONCLUSÕES	46
REFERÊNCIAS.....	48
APENDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTAS	51
APENDICE B – TABELA: ENTREVISTAS COM ADMINISTRADORES.....	52
APENDICE C – TABELA: ENTREVISTAS COM OS FAMILIARES.....	54
ANEXOS	56

1 INTRODUÇÃO

É sabido e notório o incremento da população idosa brasileira, conforme estudos, artigos e notícias que chegam até nós através das mídias ou podem facilmente ser encontradas em livros ou ainda buscadas na internet. De acordo com o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), enquanto a população brasileira quase triplicou desde 1960 até o último Censo feito em 2010 - passou de 70 milhões para 190,7 milhões de habitantes -, a população de pessoas com 60 anos ou mais, no mesmo período, passou de 3,3 milhões (4,7% da população) para 20,5 milhões em 2010 (10,8% da população), ou seja, incremento de mais de 6 vezes no período.

Certo que este fenômeno traz muitas consequências à sociedade, e a transformará profundamente, de diversas formas. Certamente irá exigir atenção e complexas intervenções de governos quanto a políticas públicas - sabidamente quanto à previdência por exemplo - e demandará e oportunizará, ao nível de soluções e atendimento pelas empresas, o desenvolvimento deste mercado, com atenção especial a esta classe etária nas questões, por exemplo, de lazer mas, principalmente, nas questões relativas a saúde e cuidado do idoso, hoje um mercado que ainda não acompanha com a qualidade e as exigências necessárias estas demandas.

Este trabalho, então, tem por objetivo contribuir com a exploração de uma das possibilidades empresarias de atuação neste mercado: identificar os fatores que agregam valor a atividade nos lares que se dedicam ao cuidado de idosos.

O presente estudo é desenvolvido, inicialmente, por uma contextualização do mercado em questão: atualidades e tendências com relação ao número, as demandas de idosos e sobre casas geriátricas no Brasil.

Em um segundo momento, busca-se apresentar e justificar a situação problemática, objetivos gerais e específicos do trabalho.

No terceiro momento, realiza-se uma pesquisa bibliográfica buscando as definições e compreensão sobre temas correlatos em torno da situação problema.

Após, é detalhado o método de pesquisa conduzido, são apresentados os resultados e realizadas as análises e diagnósticos.

Finalmente, são feitas considerações a respeito dos resultados do estudo.

2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA E JUSTIFICATIVA

O envelhecimento da população é um fenômeno mundial. Nos países ditos desenvolvidos, é um processo real faz tempo e nos países em desenvolvimento torna-se realidade. É visível na observação dos censos e das próprias figuras das pirâmides etárias brasileiras ao longo das últimas décadas o aumento do número de idosos, fato acompanhado mais recentemente por uma mudança na geometria da pirâmide, que alarga-se no topo e diminui na base. De acordo com o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) a população brasileira passou de 70 milhões no censo de 1960 para 190,7 milhões de habitantes apurados no censo de 2010. A população de pessoas com 60 anos ou mais, no mesmo período, passou de 3,3 milhões (4,7% da população) para 20,5 milhões em 2010 (10,8% da população), ou seja, os idosos cresceram em quantidade a uma taxa duas vezes maior que o crescimento da população. Especificamente, se compararmos os dados dos dois últimos censos apenas (2000 e 2010) e fizermos uma pequena análise da composição das pirâmides etárias nos dois censos, vemos constatada a intensificação deste processo visto que, em 2000, o Brasil possuía 14,5 milhões de pessoas nesta faixa de idade, ou seja, só na última década houve um incremento de 6 milhões de pessoas.

Este fenômeno foi patrocinado, inicialmente, pela alta taxa de nascimentos, dados observáveis desde os censos de 1940 até meados dos anos 1990, década esta quando é constatada uma queda na taxa de fecundidade feminina de forma contínua que prevalece até este último censo de 2010 (inclusive hoje esta taxa média de filhos por mulher está em níveis que indicam que a população deverá encolher, mantidas as outras variáveis de longevidade

constantes). Entretanto também subsidiam hoje este processo fatores como desenvolvimento econômico, evolução da educação, políticas públicas para a saúde, etc., fatores que combinados ocasionam, principalmente, menos nascimentos e maior expectativa de vida. Estimativas levam a crer que, pelo menos durante os próximos 40 anos, até meados de 2055, continuaremos a ter fortes incrementos quantitativos na população idosa do Brasil.

Toda esta constatação tem um significado. Significa que mais e pessoas chegam a maturidade, também nos comunicando que, entre outras consequências de caráter social, há mais pessoas, tanto em número quanto na proporção com outras faixas etárias, que irão necessitar de atenção social no que tange, por exemplo, ao respeito as limitações, diferenças, anseios e outros. Também será necessária a atenção familiar para acompanhar, cuidar, e agir, para que estes direitos sejam buscados e prestados, também atenção governamental no que tange a leis, assistência, cuidados, políticas públicas de saúde, de lazer, etc..

Neste contexto, visando o atendimento a famílias que demandam alguém para tomar conta de seus idosos – demandas ocasionadas, por exemplo, pela falta de tempo dos familiares em prestar a atenção necessária, pela demanda de cuidados específicos que estes necessitam, pela insuficiência financeira para pagar alguém que cuide do idoso em casa ou mesmo pela ineficiência do estado em prestar esta assistência de acompanhamento e cuidado presente - há uma demanda latente por empresas que atendam toda esta demanda e com a responsabilidade de prestar estes serviços.

Casas ou lares geriátricos são organizações que vem a contribuir no âmbito privado para suprir esta demanda.

Assim, vista a demanda por estas empresas, os Residenciais para Idosos, motivaram também o meu estudo, principalmente: a preocupação com o tema, advinda da observação do contexto brasileiro; a constatação da latência por novos estudos que entendam o perfil de atendimento e consumo que necessitam estes idosos; a peculiaridade na relação que se estabelece entre a sociedade e idoso, nas questões de comunicação (por exemplo, marketing para os idosos) e necessidades particulares. Especificamente sobre a proposta de estudo em

questão, motivou conhecer os demais fatores que agregam valor às organizações que exploram esta atividade, pensar sobre a participação da família na escolha destas casas e ainda um desejo de contribuir com a redução de custos, talvez, por exemplo, através da otimização de serviços.

3 OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GERAL

Identificar atributos de valor a partir do processo de escolha de uma casa geriátrica pelos familiares e seus idosos.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Estudar e entender a teoria que trata da geração de valor e do comportamento do consumidor, principalmente no que tange a oferta de serviços;
- b) Buscar entender os aspectos básicos do negócio e os serviços que caracterizam os residenciais geriátricos.
- c) Identificar, analisar e relacionar que fatores são observados na oferta para a escolha da casa geriátrica e quais os atores envolvidos nesta escolha;
- d) Sintetizar uma proposta de atributos de valor a partir deste processo e refinamento da pesquisa a partir de correlações entendidas.

4 REVISÃO DA LITERATURA

O capítulo em questão apresenta a teoria referencial base utilizada compreensão, estudo e análises do presente trabalho.

4.1 MARKETING

Kotler (2000, p.30) define marketing como “o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Para Kuazaqui (2000), alcançar os objetivos organizacionais depende de determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvos e proporcionar as satisfações desejadas de maneira mais eficiente que os seus concorrentes. Para isso é preciso definir bem o mix de marketing da empresa.

Segundo Westwood (1996, p.6) marketing trata de descobrir aquilo que o cliente deseja, adaptar os produtos de uma empresa para que satisfaçam essas exigências, e produzir lucro.

4.1.1 Mix de Marketing

Kotler (2000) define o mix de marketing como uma ferramenta utilizada para obter respostas desejadas dos seus clientes-alvo. Constituem esse mix os

seguintes elementos: produto, preço, promoção e praça, que são conhecidos como os 4P's do marketing.

Conforme Ambrósio (1999) no centro de todo o esforço de marketing está o consumidor, como pode ser observada na figura a seguir, onde o autor representa o modelo dos 4P's:

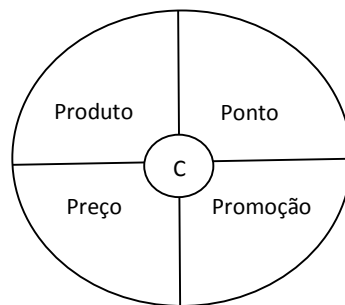


Figura 1. Descrição Gráfica do modelo dos 4Ps.
Fonte: Ambrósio (1999, p.12)

Ambrósio (1999) apresenta as seguintes variáveis para cada um dos 4Ps, define ainda outra variável, o C do consumidor:

- C de consumidor: perfil do consumidor, desejos e necessidades, hábitos de uso e de costumes e papéis de compra.
- P de produto: marca, qualidade, design, serviços, embalagens e garantias.
- P de Ponto: canais, previsão de vendas, logística.
- P de Promoção: público-alvo, venda pessoal, propaganda, promoção de vendas, marketing direto, relações públicas.
- P de Preço: nível de preço, descontos, margens e financiamentos.

4.1.1.1 Produto e Serviço

A atividade de cuidados a pessoas idosas trata-se de uma gama de atividades que, essencialmente, são prestações de serviços. Assim estas instituições apresentam as características comuns às empresas do setor de serviços.

Para Berry e Parasuraman (1995) o marketing para serviços difere do marketing para produtos pois tem natureza e papéis diferentes. Mesmo que os

dois comecem com a identificação das necessidades e projeto de produto/serviço, as diferenças originam-se no fato que para o marketing de produtos o planejamento acontece para as mercadorias serem produzidas antes das vendas e o inverso acontece para os serviços, o planejamento é para vender o serviço antes de prestá-lo.

Para Kotler (2000) o serviço é qualquer comportamento, basicamente intangível, onde uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada.

Ainda para Kotler, os serviços podem ser caracterizados por quatro variáveis básicas: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. Ele as define:

- Intangibilidade: os serviços não podem ser vistos, sentidos, ouvidos antes de serem adquiridos, diferentemente dos produtos físicos. A fim de reduzir a incerteza os consumidores irão procurar referências sobre a qualidade do serviço, com base nas instalações, nas pessoas, nos equipamentos, no material de divulgação e no preço.
- Inseparabilidade: os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente. A pessoa que presta o serviço também faz parte dele. E o cliente também está presente enquanto o serviço é executado, então tanto o cliente como o prestador de serviços afetam o resultado final.
- Variabilidade: os serviços são altamente variáveis, pois dependem de quem fornece, além de onde e quando são fornecidos.
- Perecibilidade: os serviços não podem ser estocados. Quando a demanda é estável, não é um problema para as empresas prestadoras de serviços, mas quando é instável as empresa têm problemas.

Berry e Parasuraman (1995) descrevem que os serviços são diferenciados de produtos físicos pois definem-se como um desempenho. Para estes autores, importante ao marketing na administração dos serviços consiste também a administração das evidências, através do controle dos indícios “tangíveis” observados neste serviço. Eles enumeram as evidências classificando-as em três grupos: Ambiente Físico (Fatores Sociais, fatores de projeto e fatores ambientais), Comunicação e Preço.

Já segundo Giansesi e Corrêa (1994, p.42) as principais dimensões de um processo de serviço que afetam a forma de gestão de suas operações são:

- A ênfase dada a pessoas ou a equipamentos no processo: processos baseados nas pessoas são de difícil controle e sujeitos a variabilidade do que processos com equipamentos que geralmente seguem uma padronização.
- O grau de contato com o cliente: as operações de alto contato, devido a presença do cliente, têm um ambiente mais carregado de incerteza e variabilidade, resultando em menor produtividade e controle mais difícil. Em oposição, as operações de baixo contato apresentam um ambiente mais previsível, com maior padronização e assim maior controle e maior produtividade.
- O grau de participação do cliente no processo: difere do grau de contato, pois avalia a participação do cliente como recurso do processo produtivo, executando tarefas que seriam, a princípio, de responsabilidade da empresa de serviços.
- O grau de personalização do serviço: personalizar um serviço significa montar um “pacote” de serviços visando atingir as necessidades e expectativas de um cliente específico. Diferentes graus de personalização exigem do sistema de operações, de seus recursos, de sua mão-de-obra e de seus sistemas, diferentes graus e tipos de flexibilidade.
- O grau de julgamento pessoal dos funcionários: refere-se à autonomia do pessoal de contato com os clientes para atender a suas necessidades e expectativas específicas. Processos em que há alto grau de julgamento pessoal dos funcionários são processos que oferecem mais personalização aos clientes.
- O grau de tangibilidade do serviço: refere-se à relevância do bem facilitador no pacote produto/serviço. Esta dimensão auxilia a definir se o processo se aproxima mais do serviço puro ou da manufatura, colocando maior ênfase no processo ou no produto, respectivamente.

Para que uma empresa prestadora de serviço possa superar a concorrência e as expectativas dos clientes, ela deve oferecer um serviço de qualidade superior. Segundo Kotler (2000) são três os fatores determinantes da qualidade dos serviços e estão listadas abaixo em ordem de importância:

- Confiabilidade: desempenhar o serviço conforme prometido.
- Capacidade de resposta: a disposição de ajudar os clientes e de fornecer o serviço dentro do prazo estipulado.
- Segurança: o conhecimento e a cortesia dos funcionários e sua habilidade de transmitir confiança e segurança.

Já para Berry e Parasuraman (1995), os determinantes da qualidade do serviço provêm das seguintes dimensões:

- Confiabilidade: capacidade de prestar o serviço preciso e confiável;
- Tangíveis: aparência física de instalações, equipamentos, pessoal e materiais de comunicação;
- Sensibilidade: referindo-se à disposição e presteza;
- Segurança: conhecimento e cortesia dos colaboradores e habilidade em transmitir confiança;
- Empatia

Kotler e Keller (apud Parasuraman, Zeithaml e Berry, 2006), destacam o modelo de qualidade com as exigências mais importantes para configurar alta qualidade no serviço prestado, composto por cinco fatores que levam ao fracasso na prestação de um serviço:

- Lacuna entre as expectativas do consumidor e as percepções dos gerentes;
- Lacuna entre as percepções da gerência e as especificações de qualidade dos serviços;
- Lacuna entre as especificações de qualidade do serviço e sua entrega;
- Lacuna entre a entrega dos serviços e a comunicação externa;
- Lacuna entre o serviço percebido e o serviço esperado.

<p>Confiabilidade</p> <p>Entregar o serviço como prometido Mostrar segurança ao lidar com os problemas de serviço ao cliente Entregar o serviço certo na primeira vez Entregar os serviços no prazo prometido Manter registros sem erros</p> <p>Capacidade de resposta</p> <p>Manter o cliente informado sobre a data em que o serviço será realizado Efetuar um atendimento rápido dos clientes Mostrar disposição para ajudar os clientes Estar preparado para atender às solicitações do cliente</p> <p>Segurança</p> <p>Disponer de funcionários que inspiram confiança nos clientes Fazer os clientes se sentirem seguros em suas transações</p>	<p>Disponer de funcionários que são consistentemente cordiais Disponer de funcionários que têm o conhecimento necessário para responder às perguntas do cliente</p> <p>Empatia</p> <p>Dar aos clientes atenção individual Disponer de funcionários que tratam os clientes com atenção Ter em mente os melhores interesses do cliente Disponer de funcionários que entendem as necessidades do cliente Oferecer horário de funcionamento conveniente</p> <p>Itens tangíveis</p> <p>Equipamentos modernos Instalações com visual atraente Funcionários com aparência asseada e profissional Materiais visualmente atraentes associados ao serviço</p>
--	---

Figura 2: Atributos SERVQUAL – Fatores Determinantes da Qualidade de Serviço
Fonte: Kotler e Keller (2006, p.408)

4.2 MARKETING E VALOR PARA O CLIENTE

4.2.1 Conceitos Centrais

Segundo Kotler e Keller (2006) Valor é um conceito fundamental para o marketing. Uma das visões de conceito de marketing seria a de que este se baseia na identificação, a criação, a comunicação, a entrega e o monitoramento do valor para o cliente. Para estes autores, o dever de qualquer negócio é fornecer valor ao cliente mediante lucro.

Para Kotler e Keller (2006, p.139) os clientes procuram sempre maximizar o valor dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e renda. Ainda segundo os autores, a probabilidade de satisfação e repetição da compra irá depender de atender ou não as expectativas de valor transmitidas a esses clientes.

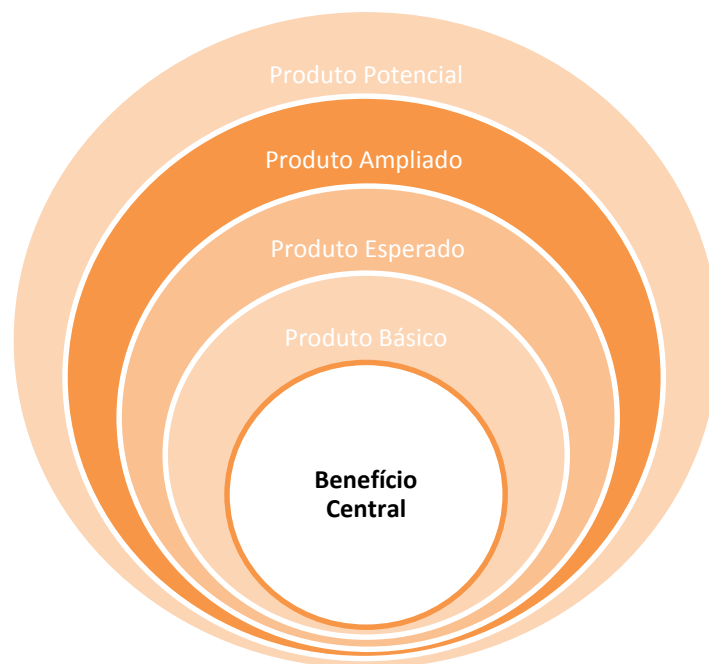


Figura 3. Os Cinco Níveis de Produto.
Kotler e Keller (2006, pág. 367).

Churchill e Peter (2010) definem Valor como a diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios percebidos subtraídos dos custos percebidos na compra e uso de produtos e serviços. Relaciona marketing e valor dizendo que *marketing voltado para o valor* é uma orientação do marketing que visa a alcançar os objetivos do marketing através do desenvolvimento de valor superior para os clientes.

Estes autores ainda trazem os conceitos das classes de atributos que compõem estes benefícios e custos, são eles:

- *Benefícios funcionais*: são os benefícios tangíveis dos produtos, úteis ao uso direto e básico do produto.
- *Benefícios sociais*: respostas positivas que os clientes recebem de outras pessoas pelo uso ou compra de produtos e serviços.

- *Benefícios pessoais*: sentimentos positivos que os clientes experimentam pela compra ou uso de produtos e serviços.
- *Benefícios experimentais*: relativos ao prazer sensorial advindo da compra ou uso de produtos e serviços.
- *Custos monetários*: relativos basicamente ao dinheiro despendido pelos clientes para compra de produtos ou serviços e aos riscos monetários envolvidos na transação.
- *Custos temporais*: relativos ao tempo gasto para avaliar e comprar produtos e serviços e ao tempo para recebê-lo efetivamente.
- *Custos psicológicos*: dizem respeito a energia mental e a tensão dispendidas na realização de compras e na aceitação dos riscos referentes ao desempenho do produto.
- *Custos comportamentais*: basicamente custos físicos como deslocamentos ao ponto de vendas, etc.

Na conceituação de Kotler e Keller (2006, p.139) os clientes procuram sempre maximizar o valor dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e renda. Ainda segundo os autores, a probabilidade de satisfação e repetição da compra irá depender de atender ou não as expectativas de valor transmitidas a esses clientes.

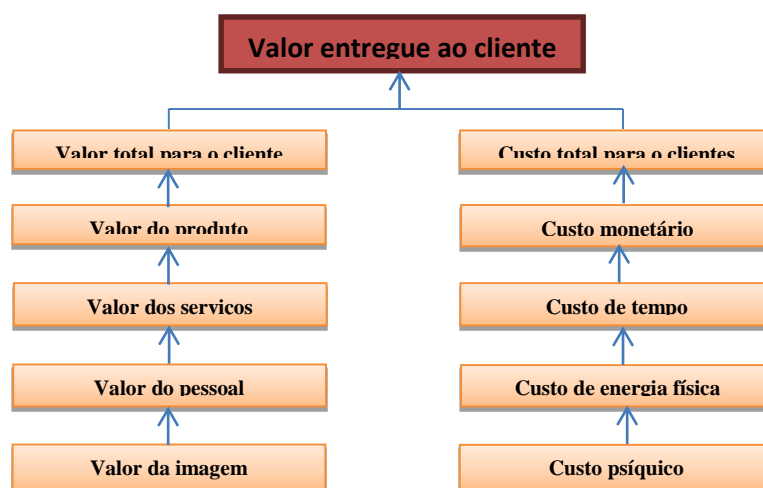


Figura 4: Determinantes do valor entregue ao cliente.
Fonte: Kotler (2010)

Churchill e Peter (2010) trazem ainda uma classificação quanto ao meio de entrega de serviços como fator importante para se pensar o marketing. Nesta classificação os serviços são divididos naqueles entregues por meio de equipamentos: meios automatizados, meios monitorados por operadores relativamente não especializados e os realizados por operadores especializados; e os por meio de pessoas sendo estas pessoas classificadas como: mão de obra não especializada, mão de obra especializada e por profissionais de nível superior.

4.2.2 A Cadeia de Valor

Porter (1985) sugeriu que as empresas precisam mapear as atividades que criam valor aos clientes e definiu o processo que chamou de Cadeia de Valor.

Kotler (*apud* Porter, 1985) identifica nove atividades estratégicas que conduzem este processo para a Cadeia de Valor que seriam: projeto, produção, comercialização entrega e sustentação do produto. Ainda conforme esse autor estes processos passam pela regularidade da empresa em examinar seus custos para cada atividade, primordialmente monitorando as que agregam valor e melhorando-as tendo como parâmetros básicos o desempenho dos concorrentes e ira além estudando as melhores práticas de empresas superiores. Chamou atenção ainda aos processos centrais de negócio que devem ter padrão de excelência para o sucesso da organização, são eles:

- *Processo de compreensão do mercado*: as atividades relacionadas a coleta de informações sobre o mercado, sua disseminação e utilização peça organização.

- *Processo de realização de uma nova oferta*: todas as ofertas relacionadas a pesquisa, ao desenvolvimento e ao lançamento de produtos com eficiência e efetividade.

- *Processo de aquisição de clientes*: as atividades relacionadas a definição de mercados de mercados-alvo e a prospecção de novos clientes

- *Processo de gerencia de relacionamento com os clientes*: as atividades relativas a melhoria do entendimento e do relacionamento com clientes e a comunicação para a oferta de produtos e serviços;

- *Processo de gerência do processo de pedido*: Todas as atividades relativas a logística eficaz no processamento dos pedidos.

Ainda Kotler e Keller (2006) definem uma nova abordagem na criação de valor para o cliente, o *Marketing Holístico*, e que se baseia em três pilares:

- *Exploração de Valor*: relação e interação entre três espaços: cognitivo (necessidades como as de participação, liberdade, estabilidade mudança); competência (amplitude e profundidade do negócio); e espaço do recurso (parcerias horizontais: a escolha de parceiros segundo sua habilidade de explorar oportunidades de mercado afins, parcerias verticais: escolha de parceiros segundo sua potencial de criar valor);

- *Criação de Valor*: define a importância das competências para a criação de valor e a orientação da empresa neste sentido. Neste sentido deve-se orientar para as necessidades, desejos e preocupações do cliente, suas interações e quem os influencia.

- *Entrega de Valor*: refere a importância na excelência na comunicação e relacionamento com o cliente, na gestão do relacionamento, dos recursos internos e na gestão com os parceiros de negócio como forma de manter-se atualizada sobre seus clientes e capaz de responder rapidamente ou antecipar-se as contingências.

4.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.4) podemos definir o comportamento do consumidor como “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”.

Para Churchill e Peter (2010) os profissionais de marketing precisam entender por que os consumidores compram certos produtos ou não e para isso é necessário o estudo do comportamento do consumidor: os sentimentos, as ações e os pensamentos que levam os consumidores a determinarem a compra.

Os mesmos autores informam que é necessário estudar o processo de compra do consumidor e os tipos de influência sobre esse processo: sociais, de marketing e situacionais.

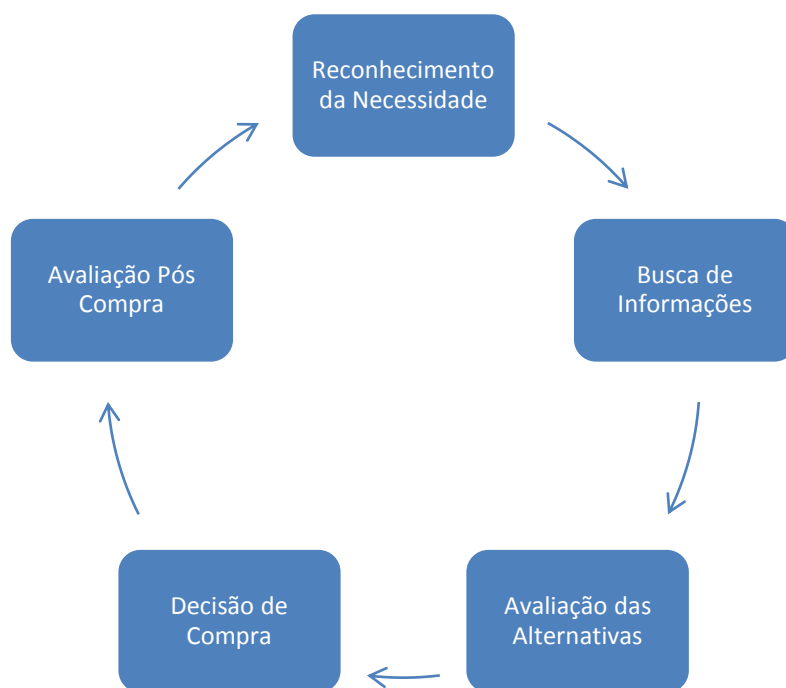


Figura 5: Modelo de Processo de Compra do Consumidor.
Fonte: Adaptado de Churchill e Peter (2010, p. 146)

Para Kotler e Keller (2006) o “comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos” e afirmam que os fatores culturais são os que possuem o maior poder de influência.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) trazem os conceitos de compra planejada, parcialmente planejada e compras não planejadas:

- *Planejadas*: o comprador sabe o que quer e está disposto a procurar até encontrar o que procura. “Tanto o produto quanto a marca são escolhidos com antecedência”.

- *Parcialmente planejadas*: há a intenção de comprar certo produto mas há uma indefinição ou não escolha relativa a marca.

- *Não planejada*: tanto o produto quanto a marca são escolhidas no momento da compra.

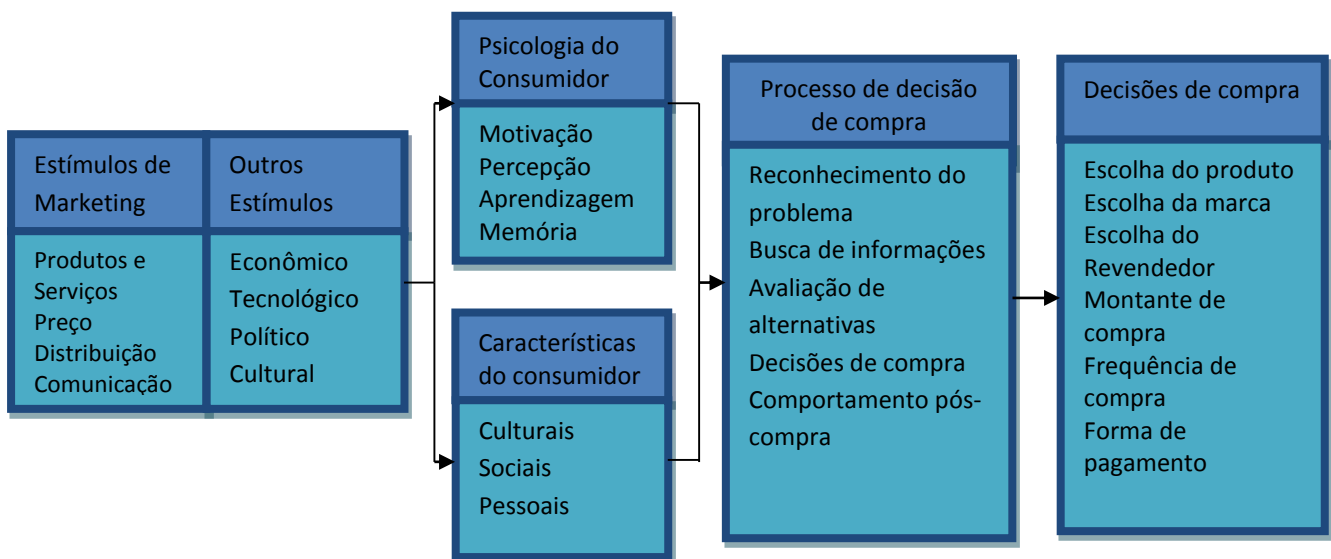


Figura 6: Modelo do Comportamento do Consumidor
Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 183)

4.3.1 Influências sobre o processo de compra

Segundo os autores Kotler e Keller (2006) a cultura é o fator determinante no comportamento e nos desejos das pessoas, pois à medida que crescemos vamos absorvendo os valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições.

Mas além dos fatores culturais os autores acima citados informam que os consumidores também são influenciados por fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e *status*, sendo a família o grupo de referência primário mais influente. Kotler e Keller (2006, p.179) apresentam também os fatores pessoais como influenciadores, que são as características pessoais,

como “idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores”.

Berry e Parasuraman (1995) descrevem que os serviços são diferenciados de produtos físicos pois definem-se como um desempenho. Para estes autores, importante ao marketing na administração dos serviços consiste também a administração das evidências, através do controle dos indícios “tangíveis” observados neste serviço. Eles enumeram as evidências classificando-as em três grupos: Ambiente Físico (Fatores Sociais, fatores de projeto e fatores ambientais), Comunicação e Preço.

4.3.1.1 Níveis de Expectativa e Classificação das Evidências

As expectativas dos clientes são fundamentais na avaliação da qualidade do produto ou serviço, afirmam Berry e Parasuraman (1995). Para estes autores, os clientes fazem suas avaliações comparando o que desejam de um serviço com aquilo que obtém, que em cima disto existe uma zona de tolerância entre aquilo que desejam e o que consideram básico e que, ainda, os níveis de expectativa e tolerância são dinâmicos, influenciados pelos seguintes fatores:

- Intensificadores de serviços duradouros;
- Necessidades pessoais;
- Intensificadores de serviços transitórios;
- Alternativas percebidas de serviço;
- Papel do serviço percebido por si;
- Promessas explícitas do serviço;
- Promessas implícitas;
- Comunicações boca-a-boca;
- Experiência Passada.

As evidências que os cliente usam para compreender melhor o serviço, ainda segundo Berry e Parasuraman (1995), são:

- Ambiente Físico: Fatores Ambientais - Qualidade do ar (em questões como temperatura, umidade, circulação), ruído, cheiro e limpeza; Fatores de Projeto – Estéticos (arquitetura, cor, escala, materiais, padrões, formas estilo,

acessórios), Funcionais (decoração, conforto, sinalização); Fatores Sociais – Plateia ou outros clientes (número, aparência, comportamento), Pessoal de serviço (número, aparência e comportamento).

- Comunicações: enfatizando os tangíveis associados ao serviço, criando representações tangíveis, estimulando o boca-a-boca, oferecendo garantias, criativamente usando aspectos do serviço

- Preços: adequando o preço ao nível de expectativa, ao posicionamento estratégico da empresa.

4.3.1.2 Influência Pessoal e Familiar

Também é fator chave no processo de compra a influência que as pessoas próximas ao consumidor exercem. Engel, Blackwell e Miniard (2000) definem estas pessoas como *grupos de referência* e afirmam que estes grupos fornecem normas, padrões e valores que podem ser determinantes no comportamento de uma pessoa.

Os autores imediatamente supracitados classificam os grupos de referência de acordo com certos antagonismos. Vejamos alguns:

- *Primário x secundários*: dizem respeito a capacidade de influência de certos grupos. Grupos primários são geralmente pequenos grupos, sempre muito próximos e que compartilham crenças com esta pessoa (ex.: família). Os grupos secundários são aqueles que tem uma interação mais próxima, mas ela é esporádica e não tão forte como a anterior (exemplo: associações, sindicatos, etc.).

- *Aspiracional x Dissociativo*: o primeiro grupo refere ao desejo de certas pessoas ou grupo de pessoas de assumir ou ser reconhecido pelas normas, comportamentos e valores de um grupo específico; já o último refere a um padrão de comportamento que tenta fugir dos padrões de um certo grupo específico.

- *Formal versus Informal*: grupos formais são representados por características como listas formais de participantes, estruturas e normas internas de comportamento (ex.: igrejas, ONGs, etc.). Informais são aqueles grupos baseados na relação pessoal espontânea, podendo até haver normas

interpessoais, mas nada formal no sentido da burocracia. Como exemplo, a relação de amizade.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) ainda definem algumas formas de influência pessoal destes grupos de referência tais como a aquisição normativa (pressão do grupo pela conformidade e concordância com certos padrões – dentro deste grupo estaria uma subdivisão que ele chama de motivação por aceitação social), influência informacional.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) citam a importância de estudar a influência familiar no processo de decisão de compra por duas razões básicas que dizem respeito aos vários produtos consumidos dentro de uma unidade familiar e pela capacidade de influência destes membros da família, retomando o conceito de grupos primários de referência.

Estes autores referem variáveis que afetam as compras neste contexto, tais como: a influência do chefe familiar, a idade deste chefe e das pessoas que compõe a família, a relação (diferença) de idade entre a pessoa e seus familiares, estado civil dos membros, a presença de filhos e também a situação empregatícia. Também cita a influência de fatores que classifica como sociológicos, como o grau de coesão entre os membros, adaptabilidade em relação à composição de novas estruturas dentro da família e o grau de comunicação e transparência existente neste núcleo.

Ainda segundo os autores supra citados, há possibilidade de classificar quem determina as compras na família pelo papel que exerce dentro do núcleo familiar, papéis que podem ser ditados por fatores instrumentais (desempenho, condição financeira) ou fatores expressivos que seriam caracterizados pelo apoio dos membros no processo decisório. Desta forma, os autores elencam cinco papéis definíveis e não excludentes dentro da família no processo de decisão:

- *Iniciador*: aquele que inicia o pensamento sobre a compra de determinado produto ou serviço.

- *Influenciador*: aquele cujas opiniões são procuradas para estabelecer os critérios que embasarão a compra.

- *Decisor*: a pessoa com autoridade ou capacidade para decidir o uso das finanças familiares.

- *Comprador*: a pessoa que operacionalizará a compra após a decisão.

- *Usuário*: a(s) pessoa(s) que disfrutará(ão) do produto ou serviço.

5 METODOLOGIA

Este tópico do estudo tem por objetivo delinear e apresentar o método e procedimentos de pesquisa utilizados, bem como explicar o procedimento para formatação dos dados e análise das informações.

5.1 TIPO E MÉTODO DE PESQUISA

A pesquisa qualitativa, segundo Kotler (2006), trata-se de uma abordagem via questões relativamente não estruturadas e que pode ser uma excelente porta de entrada para explorar a percepção dos consumidores, através de um amplo espectro de técnicas.

Para Malhotra (2005), a pesquisa exploratória é “um tipo de pesquisa que tem como principal objetivo o fornecimento de critérios sobre a situação-problema enfrentada pelo pesquisador e sua compreensão”.

Esta pesquisa tem por objetivo principal levantar, junto aos atores primariamente envolvidos na relação de consumo do serviço englobado pelo “produto” casas geriátricas (são eles identificados como o Residencial Geriátrico, o próprio idoso usuário do serviço e o familiar mantenedor do idoso), quais fatores foram importantes para a escolha da casa geriátrica e, ainda, compreender melhor o serviço prestado por lares geriátricos e. O método de pesquisa concebido foi o de entrevistas semiestruturadas junto a estes atores, buscando estes fatores tanto principalmente pelas indicações de usuário e mantenedor(es) sobre os atributos que os levaram a escolha destas casas,

comparando as citação dos administradores dos residenciais sobre os fatores considerados como importantes ou diferenciais nestas casas.

Após a apresentação desta coleta de dados, procede-se uma análise predominantemente qualitativa dos dados, com menções quantitativas quando o autor considerou-a relevante.

Montou-se uma tabela agrupando as informações das entrevistas realizadas com os administradores em uma matriz que apresenta: os atributos considerados por questão realizada e por Casa consultada (Apendices B e C, pág. 51 a 54). Para análise das entrevistas com os familiares, também criou-se uma tabela, com os fatores elencados nas entrevistas, que foram classificados de acordo com variáveis de pesquisa buscadas ou identificadas. Estes dados também foram ordenados, a partir de cada entrevistado e de cada uma das casas, e formatados para posterior comparação. Estes quadros estão disponíveis nas próximas seções, desmembrados de acordo com as variáveis em análise e estão presentes completos nos Apêndices B e C das páginas 51 e 53.

A ferramenta web “Wordle” – aplicação que, a partir de textos, páginas ou outro conjunto de palavras ou caracteres que se colocar para análise, cria nuvens com dados destacados de acordo com sua relevância numérica – também foi usada sobre as variáveis de pesquisa, com intuito de dar suporte a inicial a obtenção, visualização e análise de fatores, e será utilizada para ilustração de muitas apresentações destes dados e informações. A sua apresentação de forma nenhuma pretende definir a importância de elementos uns em relação aos outros. Entretanto o autor não refuta, em muitos casos, a possibilidade de inferir hipóteses e conclusões auxiliado pelo seu uso, já que reflete os resultados da pesquisa.

5.2 VARIÁVEIS DE PESQUISA, DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO-ALVO E COLETA DE DADOS

5.2.1. Definição da população e coleta de dados

A pesquisa foi realizada em quatro lares de Porto Alegre. Foram 4 (quatro) entrevistas com Administradores e 8 (oito) entrevistas com familiares dos residentes nestes lares. Os residenciais foram selecionados de diferentes maneiras: dois deles a partir de alguns contatos pessoais do autor, outros dois retornados a partir de envios de correios eletrônicos (e-mails) para administradores e visitas a outros lares em Porto Alegre. A formatação final da seleção foi relevante para a pesquisa na opinião do autor pois contemplou um conjunto de aspectos diversos que enriqueceram seu conteúdo, citando: a distribuição geográfica - dois lares nos bairros centrais da cidade, um na zona norte e um na zona sul; a questão administrativa - dois lares são geridos em família e dois são outras composições de sociedade; a questão do preço e consequentemente do público - o valor praticado diferenciava-se em uma escala de preços para suas mensalidades que começam a partir de 3 (três) salários mínimos em média para os que praticavam as menores mensalidades até quase 10 (dez) salários mínimos para os que possuíam as maiores.

5.2.2. Concepção da entrevista

Nos primeiros contatos com os administradores e apresentação do projeto foi descrita uma dificuldade no processo: a realização das entrevistas com os idosos. Os primeiros gerentes destes lares alertavam que estes residentes poucos seriam capazes de responder a um questionário lucidamente, com conteúdo aproveitável, e que a experiência dizia que por essas razões, entre outras, poucos acabavam influenciando a decisão diretamente. Neste contexto, a previsão da entrevista com o idoso foi excluída desta pesquisa e sobre este aspecto levantou-se somente a questão se aconteceu ou não a participação dele na decisão.

A pesquisa, então, foi realizada em dois formatos:

- Para os administradores das casas, optou-se pela objetividade no questionamento. Questionou-se sobre os serviços oferecidos e a visão por eles mesmos dos fatores de atratividade do próprio negócio. Esta busca dos atributos fez-se através de perguntas buscando delimitar produto básico, produto ampliado e a percepção quanto ao entendimento dos fatores de decisão

observados por seus clientes. A coleta dos dados foi feita por meio de entrevista pessoal com dois destes administradores e outros dois optaram por responder as questões por correio eletrônico.

- Já para os familiares responsáveis pelos idosos, fez-se uso da abordagem qualitativa: ao encontro do caráter exploratório deste estudo, presumiu-se que se encontraria muita diversidade em cada caso, com riqueza de informações passíveis de observação a partir de uma abordagem subjetiva e que remontasse a história dos acontecimentos como elemento facilitador de verossimilhança com o processo ocorrido, já que para a maioria dos entrevistados este processo de escolha não foi algo recente. Então elaborou-se um roteiro com perguntas que remontassem esta história: as necessidades a serem supridas, como aconteceram estas buscas, como foi definida, quem participou do processo e porquê. Nesta perspectiva foram preconcebidos poucos e abrangentes questionamentos, abertos, mas foram anotadas algumas variáveis chave a serem questionadas caso necessárias. Ainda, dispôs-se da técnica *Leaddering* – uso dos porquês ao final de respostas que se deseja maior detalhamento - para aprofundar respostas, pontos não satisfatórios ou isolar fatores.

Em ambos os casos, para administradores e familiares, nas entrevistas pessoais efetuadas in loco, o processo de coleta dos dados baseou-se em, após questionar, ouvir os entrevistados e anotar quaisquer fatores considerados relevantes quando iam sendo citados.

Os roteiros e as variáveis de pesquisa encontram-se no Apêndice “A” da página 50.

6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS DAS ENTREVISTAS

6.1 ATRIBUTOS E PERFIL DAS INSTITUIÇÕES: ENTREVISTAS COM ADMINISTRADORES.

Como referido anteriormente, participaram desta pesquisa quatro residenciais. Estes lares caracterizam-se por atender diversos públicos de idosos, desde aqueles totalmente dependentes de cuidadores - para locomoção, alimentação, higiene, etc. (seja este fato permanente ou não), passando ainda por aqueles com algum transtorno mental leve, até aqueles com independência total (perfil relevante já que presentes em dois destes lares). As instituições trabalham com uma média de leitos disponíveis semelhantes, aproximadamente 20 (vinte) leitos para três deles. Um destes lares diferencia-se dos demais por disponibilizar quartos individuais como padrão, mas com uma pequena ala mista, para os acamados somente, tratando-se inclusive, do residencial que apresentava uma média de acomodações significativamente superior aos demais. Os dois lares que possuem os preços mais reduzidos (residenciais “A” e “B”, vide Apêndice B, pág. 51) para suas mensalidades disponibilizam os serviços identificados mais básicos para caracterizar um lar geriátrico (serão detalhados adiante) e pouco ou nada além. Os dois com preços mais elevados (residenciais “C” e “D”, Apêndice B, pág. 51), dispõem ao residente mais serviços e atividades.

A primeira questão elaborada para os administradores – “Quais os serviços básicos do seu residencial?” - visava identificar e entender os serviços básicos de cada residência. Embora muitos itens tenham sido citados como atividades básicas de uma residência (Apêndice B, pág. 51), se aplicarmos um filtro, dando ênfase aqueles que foram mais comuns entre as citações dos

administradores, pode-se deduzir que estes serviços mais básicos tratam-se dos relacionados a enfermagem, acompanhamento nutricional, refeições acompanhamento médico, emergências, lavanderia e terapia ocupacional. Este último, ainda que não citado por um residencial e citado por outro como serviço adicional, foi considerado pelo autor neste rol de serviços por serem as atividades de terapia ocupacional colocadas tanto no “Estatuto do Idoso”, dentro do artigo que trata dos deveres das entidades de atendimento para este público, quanto na resolução da ANVISA para Instituições de Longa Permanência, como serviço obrigatório para estes lares. Ressalta-se que, ainda que serviços básicos, declarados presentes no contexto geral dos lares, não são iguais: há uma diferenciação desses quanto a qualificação e a frequência horária ou diária que o serviço ou os profissionais ligados a eles permanecem ou ficam à disposição no local.



Figura 7: Serviços básicos em residenciais geriátricos
Fonte: *Wordle*

Pela análise da questão referente aos serviços básicos de um lar geriátrico, então, podemos caracterizar o produto das casas geriátricas como um conjunto de serviços, amplos, que suportam o acompanhamento e atendimento especializado do idoso enquanto residente. Os serviços que são básicos reportados nesta pesquisa são o acompanhamento especializado, os serviços de enfermagem, de recuperação, de emergências médicas. São também

responsabilidades destes lares providenciar consultas e acompanhamento médico, monitorar a nutrição e os horários para medicamentos, cuidar da higiene e limpeza dos idosos, das suas acomodações, das suas roupas. Ainda é tarefa presente na rotina cuidar ou gerenciar de alguma forma o entretenimento e as atividades do idoso dentro do lar, entre outros aspectos que envolvem o dia a dia destes residentes.

As indagações seguintes buscavam obter uma seleção de outros elementos e fatores, possíveis atributos de valor quanto aos serviços oferecidos ou características destes serviços, por vias diferentes de questões. Foram elas: “Quais serviços adicionais são oferecidos?”; “Que atributos você considera que um cliente valoriza para escolher um residencial para idosos?”; “Que atributos você considera que diferenciam o seu lar?”

Portanto, para análise destes dados, foram apanhados os elementos das respostas dessas perguntas (referência ao Apêndice B, pág. 51), adicionados os fatores não considerados como atributos básicos na questão anterior, e, adicionalmente, foram suprimidos as repetições nas respostas do mesmo administrador para estas perguntas e também outros fatores que o autor considerou não próprios. A composição das informações resultantes foi obtida. Vejamos a ilustração desta seleção de elementos na figura 8:



Figura 8: Indicadores de atributos de valor obtidos pela entrevista com os administradores.
Fonte: *Wordle*

Nesta variedade de itens, são diferenciados elementos referentes ao atendimento da equipe (qualificação, motivação, experiência, empatia), também elementos referentes a infraestrutura (localização, equipamentos, espaços privativos, decoração, planejamento) e obviamente os serviços fundamentais (higiene, refeições, visitas) e extras oferecidos (fisioterapia, transporte, etc.). Embora o foco da pesquisa seja a partir dos consumidores, estes atributos declarados pelos administradores constam aqui visando uma comparação que torna-se importante para as instituições, como indicador de assertividade ou mesmo de necessidade de mudança, na medida que devem analisar a correspondência destes itens como diferenciais junto aos consumidores de seu serviço e portanto quanto a relevância para geração de valor.

6.2 EXPLORANDO VALOR: ENTREVISTA COM OS FAMILIARES

Para a análise das entrevistas com os responsáveis pelos idosos, foram compilados os dados das entrevistas classificando-os conforme as seguintes variáveis, que serão detalhadas a seguir:

- Perfil do Responsável;
- Perfil do Idoso Residente;
- Fatores Desencadeadores da procura;
- Familiares Decisores;
- Atributos Procurados nos Lares;
- Atributo(s) decisivo(s) para a escolha;
- Lacunas no Atendimento Reportadas pelo Responsável.

Observando o perfil dos familiares, foi possível compor uma ideia indicativa das características predominante nestas pessoas: predominantemente mulheres (7/8); quanto ao parentesco, filhos (5/8), irmãos (2/8) e esposos foram os perfis encontrados, uma indicação forte de que os familiares tem laços primários com o idoso residente no lar; outra característica evidente foi a faixa etária que se encontram os familiares, a pesquisa indica um perfil de pessoas com 60 (sessenta) anos ou mais (também idosos) e muitos já aposentados, inclusive.

Entrevistado	1	2	3	4	5	6	7	8
Perfil do Responsável	Mulher, ~70, aposentada, esposa.	Mulher, ~60, do Lar, filha.	Mulher, ~70, aposentada, irmã de criação.	Homem, ~70, aposentado, irmão.	Homem, ~55, filho.	Mulher, ~60, filha.	Mulher, ~65, aposentada, filha.	Mulher, ~60, filha.

Figura 8: Perfil do Responsável

Fonte: Elaborado pelo autor.

Já pela observação das características do idoso residente e buscando indicativos para o perfil destes a partir das características dos residentes os quais tiveram entrevistados um familiar, vemos que há uma evidências em dois fatores: todos idosos possuíam dificuldades motoras, não caminham sem auxílio de andadores ou de muletas ou cadeiras de rodas, inclusive 2 acamados totais (de acordo com os relatos, dificuldades provenientes de doenças como a osteoporose, perda do controle motor por AVCs, Isquemias ou mesmo Alzheimer, etc.). Destacadamente também, os residentes tratavam-se de mulheres (7/8).

Perfil do Idoso Residente	Homem, motora, semiacamado, alzheimer e AVC.	Mulher, 87, osteoporose, acamado.	Mulher, 76, AVC, deficiência motora e visual.	Mulher, 88, Alzheimer, acamada.	Mulher, 84, motoras	Mulher, 80, acamada, crises convulsivas	Mulher, 83, motoras, cadeirante.	Mulher, 87, motoras, paralisia parcial, isquemia.
----------------------------------	--	-----------------------------------	---	---------------------------------	---------------------	---	----------------------------------	---

Figura 9: Perfil do Idoso Residente.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Na questão sobre os motivos que desencadearam a busca por estes lares (Figura 10), as referências foram principalmente a fraturas e a dificuldades com cuidadores (dificuldades financeiras ou para a administração destes profissionais em questões como horários, faltas e prestação adequada do serviço).

Fatores que desencadearam a busca	Depressão do familiar.	Fratura, dificuldade com cuidadores	AVC, falecimento do marido.	Fratura.	Aceite idosa e família.	Deflagração quadro semivegetativo, dificuldades com cuidadores.	Dificuldade com cuidadores, administração dos remédios, fratura.	Fratura na bacia.
--	------------------------	-------------------------------------	-----------------------------	----------	-------------------------	---	--	-------------------

Figura 10: Fatores que desencadearam a busca.

Fonte: Elaborado pelo autor.

As fontes de pesquisa mais relevantes para os decisores (Figura 11), foram: a indicação de profissionais de saúde e amigos, referências visuais de lares na região, a própria experiência dos familiares com visitas a outros residentes em lares especializados e a internet.

Referências	Médicos, amigos, profissionais de saúde.	Amigos, profissionais, localiz., Experiência anterior.	Experiência anterior.	Experiência anterior.	Internet, amigos, profissionais.	Amigos, conhecidos, local.	Amigos, médicos. Experiência anterior.	Internet, local, profissionais de saúde.
--------------------	--	--	-----------------------	-----------------------	----------------------------------	----------------------------	--	--

Figura 11: Referências.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Sobre os responsáveis pelo idoso (Figura 12), reportados como aqueles decisores da mudança desse para um lar: familiares, sendo “filhos” e “irmãos” os laços de parentesco mais observados aqui. Característico também para o perfil de decisão foi o fato dela ter sido tomada predominantemente por mais de uma pessoa (7/8), não contando o residente. Aliás a participação do residente nas decisões, conforme indicações iniciais sobre a pouca participação ou condição do idoso de participar da decisão, relatadas pelos administradores quando houveram as primeiras conversas, e a consequente exclusão deste ator como entrevistado (conforme relatada anteriormente na parte de concepção da pesquisa), parece realmente presente em poucos casos, embora não se descarte considerável relevância.

Decisores	Esposa e filha.	Filhos, própria idosa.	Nora e família, irmã de criação.	Irmãos.	Filhos, própria idosa.	Filha.	Filha, genro, neta.	Filha, genro.
------------------	-----------------	------------------------	----------------------------------	---------	------------------------	--------	---------------------	---------------

Figura 12: Perfil decisores.

Fonte: Elaborado pelo autor.

A questão referente aos atributos procurados pelos familiares (Figura 13) buscou as preconcepções dos familiares quanto ao que procurar e observar para a escolha de um lar. Devido aos diversos fatores reportados e devido à importância deste componente para esta pesquisa, apresentamos também aqui os resultados do uso da ferramenta web “wordle” sobre esta variável (Figura 14), visando, sem a intenção de precisão mas sim de destaque dos fatores, ilustrar

melhor esta composição. Assim podemos ver que os elementos destacados na entrevista remetem a fatores de higiene e limpeza, localização, questões referentes ao atendimento prestado (organização, qualificação, motivação). Também apareceram questões como infraestrutura do local (equipamentos e mobiliário internos) e a aparência dos demais moradores do lar (Figura 14).

Entrevistado	Atributos procurados
1	higiene, atendimento (simpatia), custos, organização.
2	higiene, limpeza, atendimento (carinho), localização, organização.
3	acesso, transparência, qualificação, limpeza, localização.
4	higiene, limpeza, atendimento, localização, alimentação, emergência.
5	localização, aparência, infraestrutura e a equipe profissional.
6	localização, higiene, aparência.
7	público selecionado, infraestrutura.
8	atendimento especializado 24 horas, ambientes planejados, higiene, limpeza, localização.

Figura 13: Atributos procurados.

Fonte: Elaborado pelo autor.



Figura 14: Atributos procurados pelos familiares.

Fonte: *Wordle*

A questão referente aos fatores decisivos teve a intenção de confirmar ou contrastar a variável anterior, ou seja, de analisar se os fatores que foram decisivos podem ser diferentes daqueles pressupostos antes dos primeiros contatos com o serviço. Tratou-se de uma solicitação aos entrevistados para dizerem quais atributos os levaram a optar pelo residencial atual. Os fatores

citados foram prioritariamente elementos associados ao atendimento e acessibilidade urbana. Interessante que, para esta variável, aparecem menções agora ao preço do serviço enquanto fatores como higiene, limpeza e infraestrutura não mais. Vejamos nas figuras 15 e 16 os atributos decisivos.

Entrevistado	Atributos decisivos
1	Atendimento (simpatia), localização, emergência.
2	Aceite do idoso, atendimento (ambiente familiar), presença dos proprietários.
3	Atenção, atendimento (carinho), custo.
4	Custo, localização, atendimento.
5	Privacidade
6	Transparência, acesso irrestrito aos ambientes e a visitação.
7	Número reduzido de moradores, arquitetura, fluidez dos espaços.
8	Disponibilidade de leito pós operatório, localização.

Figura15: Atributos decisivos.

Fonte: Elaborado pelo autor.



Figura 16: Atributos decisivos para a escolha do residencial.

Fonte: *Wordle*

7 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Pela análise sob a lente que afirma que o valor para o cliente resulta da diferença entre benefícios e custos percebidos encontramos nos aspectos e serviços destacados pelos familiares para escolha e decisão pelo residencial, na exploração via análise conjunta dos serviços básicos e adicionais oferecidos pelos residenciais, as indicações deste estudo para atributos de valor neste produto, conforme quadro a seguir:

Indicações de Atributos de Valor
Ambientais: higiene, limpeza, aparência
Fatores de projeto: ambientes planejados, equipamentos, arquitetura, privacidade.
Sociais: Simpatia, carinho e organização da equipe. Aparência do público, adequação número de residentes.
Serviços: Alimentação, Emergências.
Composto MKT: Preço. Localização.
Administrativos: Transparência, qualificação, disponibilidade dos profissionais, horários de visitação.
Estruturais: Acessibilidade Urbana

Quadro 1. Indicações de Atributos de Valor da pesquisa.

Fonte: o Autor.

Contudo, analisando também outro viés das teorias, este dizendo que para geração de valor em ambientes competitivos se supõe que aquilo que é básico, ou seja, já é oferecido por todos concorrentes não é mais suficiente para gerar valor ao negócio, nesta perspectiva de monitoria continua dos anseios dos consumidores e acompanhamento de sua satisfação, de diferenciação, questões principais para investigação são todas aquelas que não são atributos básicos e comuns e assim suprimiríamos fatores como “higiene” e “limpeza”, que foram comumente citados.

Outras considerações, relacionando teoria:

- Sobre os aspectos de atendimento, é exacerbada pelos diversos autores a importância de todos aspectos relacionados a qualidade do atendimento (tempestividade, comunicação, *feedback*, motivação, etc..) quando tratamos de produtos que mais se aproximam puramente de serviços. Pois ainda parece mais importante aqui para esta atividade onde a relação pessoal é tão próxima, contatos são quase permanentes entre empresa e clientes, duradouros e sobre serviços diversos e complexos.

- Sobre decisores e papéis no processo de escolha, observou-se a tendência da decisão ser tomada por mais pessoas além do familiar responsável, ou seja, mais pessoas costumam decidir ou pelo menos influenciam na decisão pelo lar, e ainda de ocorrer características comuns a estas pessoas. Assim, é possível prever que outras pessoas também mantenham relações com a instituição, seja pela visitação, comunicação ou mesmo através de notícias regulares sobre a rotina de trabalho, aspectos considerados bons ou ruins desta instituição. Somente observando os responsáveis pelo idoso, em alguns casos, foi observado por exemplo que o familiar responsável gestor do idoso e o mantenedor financeiro eram diferentes pessoas. Então, aprofundar esta pesquisa, conhecer detalhadamente estas pessoas, saber quais papéis de decisão e influência cumprem, saber como participam e quais diferentes ângulos acompanham o consumo deste serviço e, por conseguinte, conhecer suas necessidades, que não serão todas as mesmas, é um atributo de valor para o negócio pois, naturalmente, enquanto consumidores ou mesmo referências dos residenciais, precisam ser vistos pelos planos de marketing.

- Sobre Confiabilidade e Transparência: Inferência de valor neste estudo na medida em que se entrega aos cuidados de uma instituição um ente querido, importante será que todos processos e controles (formulários, prontuários, ambientes, escritório, salas) estejam disponíveis irrestritamente ao acesso dos familiares responsáveis. Em certa medida a maioria dos aspectos levantados por este estudo referem-se a confiabilidade na prestação do serviço: aspectos de higiene e limpeza como indicativos da qualidade e confiabilidade dos processos não visíveis; organização, qualificação e empatia da equipe como indícios também de confiabilidade e segurança para os familiares do bom atendimento aos seus idosos residentes. Aspectos levantados pelos responsáveis dos idosos quanto a questão do horário livre para visitas e do acesso irrestrito aos

ambientes foram citados como referência a transparência da casa, e então como fatores indicadores de confiabilidade de bom atendimento a qualquer tempo. Até mesmo uma das indicações que tratava da presença dos proprietários pode ser referência a quesitos de confiabilidade, interpretando-se como referência ao nível de preocupação e atenção tangível da dedicação dos proprietários ao residencial. Sobre Flexibilidade e Controle: Fatores visíveis pela interpretação de alguns conjuntos de aspectos nas entrevistas e provavelmente dos mais relevantes encontrados. Ao mesmo tempo que os lares precisam ser flexíveis no atendimento enquanto o próprio novo lar dos residentes, que possuem diferentes problemas, necessidades, gostos, anseios, personalidades; enquanto responsável pela comunicação e atendimento também dos familiares com vistas as mesmas características descritas; enquanto responsável pela gestão dos seus próprios funcionários, mais especificamente do relacionamento e da comunicação entre todos estes públicos e colaboradores, há necessidade de controlar esta flexibilidade, ou seja monitorar e registrar tudo, tal qual um hospital, de forma a poder zelar pelo residente, poder comunicar e transmitir informações precisas ao familiar ou mesmo pela segurança própria da instituição, quanto a assertividade de seus procedimentos (rotineiros e mesmo sobre imprevistos tais como acidentes ou mesmo falecimento do residente, o que não se pode considerar evento tão incomum).

Importante ainda a observação dos aspectos de divulgação e promoção. Com grande evidência neste trabalho, os meios eficazes nas pesquisas dos clientes de residenciais são as indicações pessoais ou a experiência ou contato anterior com os residenciais. Seria esta a composição vista talvez por falta de planejamento de marketing adequado para outras mídias? Ou por ser um serviço que exige alto grau de confiabilidade, ou ainda por causa do público, por tratarem-se de pessoas com padrões de comportamento anteriores e ainda sem intimidade com novas tecnologias? Possivelmente se somem estes fatores na opinião do autor, mas é uma questão também interessante para confirmar e aprofundar.

Outra consideração relevante, embora sem ser denotado aqui pelas variáveis de pesquisa, relaciona-se ao peso da rotina de cuidados, da atenção em termos de tempo e responsabilidade despendida a esta tarefa. Nas conversas em que muitas das pesquisas resultaram, muitos dos familiares

declararam em algum momento que tinham problemas à época em administrar a sua própria rotina diária com a atenção ao idoso inclusa, antes dos lares profissionais, e hoje possuíam mais controle de suas atividades. Daí, a indução final, mas talvez primária, do valor inerente do negócio, então sustentada pelos elementos presentes neste trabalho, como pela própria observação dos serviços básicos oferecidos pelas casas, é que este valor primário constitui-se da assunção dos “custos” pessoais do familiar do idoso nas questões de tempo despendido, preocupação, energia física e psíquica, demandadas para atendimento ao idoso sem intermediários, ou mesmo administrando cuidadores particularmente.

8 CONCLUSÕES

As primeiras conclusões foram a respeito da complexidade do serviço prestado pelos residenciais geriátricos. Nas entrevistas e durante as visitas ao local foi constatado a ampla gama de processos a serem administrados, em conjunto com o atendimento e contato permanente com os residentes e familiares dos idosos. Os serviços assemelham-se em menor escala aos demandados por um hotel ou uma pequena clínica, na maioria dos casos ambos, mas com um grau de intimidade e dedicação dos funcionários na atenção, no trato e no cuidado aos seus clientes e residentes, com tal intensidade como não visto nestes outros prestadores. Desta complexidade vêm o negócio, o controle de sua qualidade, a necessidade de planejamento dos processos e administração permanente da complexa árvore de relações entre empregados e profissionais diretos, outros profissionais e prestadores de serviço indiretos, usuários (os residentes) e mantenedores (os familiares). É indicado então que os fatores chaves, predecessores da geração de valor para o negócio, estão na excelência da equipe e dos processos, no atendimento ao familiar e no tratamento dispensado ao idoso, na comunicação interna e externa e certamente no monitoramento contínuo das necessidades e expectativas do seu público.

Parece evidente também que, com o crescimento de residenciais verificado nos últimos anos, a competição, a visibilidade pública, as próprias normas, regulações e fiscalização, mas principalmente os padrões de qualidade dos consumidores estão sendo e serão ainda mais exigidas neste segmento, o que aumenta a importância desta e demais pesquisas relacionadas.

Embora saliente-se o caráter exploratório da pesquisa, ressaltando uma possível limitação dos resultados pela abrangência geograficamente localizada dos lares ou mesmo possível concentração não intencional de perfis

semelhantes de idosos e familiares, o autor considera exitosas a pesquisa e por consequência os resultados aqui apresentados. Com estes resultados da pesquisa exploratória e através do estudo da literatura referencial, evidências de atributos de valor para o negócio foram relacionadas ao longo deste trabalho, através da identificação de muitas das necessidades, desejos, preocupações dos idosos e de seus familiares, os consumidores dos serviços oferecidos para lares geriátricos. Ademais, hipóteses sobre os meios mais eficazes onde se buscam referências sobre os residenciais e a composição dos atores responsáveis, diretos e indiretos, pela decisão de consumo estão descritos. Até mesmo aspectos sociais e culturais sobre a decisão de compra, tais como por exemplo o sofrimento psíquico, são aspectos emergentes deste estudo como atributos a serem considerados e estudados.

O trabalho, para o autor, constituiu-se em uma fonte referencial para consultas sobre aspectos importantes para compreensão do negócio, fonte de atributos para observação visando a melhoria do serviço prestado e para a satisfação dos clientes de residências para idosos. Conclui-se ainda que, a partir destes resultados, é possível avançar em outras pesquisas e estudos relacionadas ao tema. Indica-se, por exemplo, realizar novos conjuntos de pesquisas, mais específicas, medindo a relação, a importância relativa dos atributos aqui vistos (ou outros), por exemplo, por via de instrumentos de composição comparativa e classificativa tais como as escalas indicativas de relevância; ou ainda via novos rumos, como medir os atributos por pesquisas de satisfação, medir a diferença de expectativas para diferentes segmentações de clientes (renda, proximidade geográfica), a viabilidade de especialização das casas para públicos específicos (para o autor, uma tendência visando excelência no atendimento e otimização de custos), entre outros caminhos.

REFERÊNCIAS

AMBRÓSIO, Vicente. **Plano de Marketing Passo a Passo**: um roteiro prático para lançar com sucesso produtos, serviços e idéias. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Editores, 1999.

ANVISA. **RDC/ANVISA nº 283, de 26 de setembro de 2005**: Normas de funcionamento para as Instituições de Longa Permanência para Idosos.

Disponível em:

<http://www.anvisa.gov.br/hotsite/segurancadopaciente/documentos/rdcs/RDC%20N%C2%BA%20283-2005.pdf>. Acessado em 17 de novembro de 2013.

BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de Marketing**: Competindo através da qualidade. 3^o edição. São Paulo: Maltese, 1995.

BRASIL. **LEI Nº. 10.741/2003**: Estatuto do Idoso. Diário Oficial da União: Brasília, 2003.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2010.

CONCEIÇÃO, Luiz Fabiano Soriano da. Saúde do idoso: orientações ao cuidador do idoso acamado. **Revista Med Minas Gerais**. Ano 2010, nº. 20; pág: 81-91. Disponível em:

http://www.observatorionacionaldoidoso.fiocruz.br/biblioteca/_artigos/199.pdf

Acesso em: 20 de novembro de 2012.

ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 2000.

GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços**. São Paulo: Atlas, 1994.

IBGE. **Resultados Censo 2010**. Disponível em:
<http://censo2010.ibge.gov.br/resultados>
Acesso em: 10 dezembro de 2012.

KOTLER, P.; KELLER K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KUAZAQUI, Edmir. **Marketing Turístico e de Hospitalidade**. São Paulo: MAKRON Books. 2000.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001

PORTER, Michael. **Competitive Advantage: creating and sustaining superior performance**. Simon & Schuster, 1985.

WESTWOOD, John. **O Plano de Marketing: Guia Prático**. São Paulo: Pearson Makron Books, 1996.

“WORDLE”. **Word Clouds**. Ferramenta para formar Nuvens de Palavras.

Disponível em: <http://www.wordle.net/>.

Acessado em 17 de novembro de 2013.

APENDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTAS

Administradores:

1. Quais os serviços básicos do seu residencial?
2. Quais serviços adicionais são oferecidos?
3. Que atributos você considera que um cliente valoriza para escolher um residencial para idosos?
4. Que atributos você considera que diferenciam o seu lar?

Familiares:

- Perfil do Responsável;
Parentesco, idade (aproximada), ocupação atual,
- Perfil do Idoso Residente;

- Como aconteceu a decisão de optar por um lar geriátrico, com cuidados profissionais, para seu idoso?
- Como foi o processo de escolha do lar?
- O que você procurava em um residencial? O que foi decisivo?
- Se um amigo pedisse conselhos quanto a decisão pela colocação do familiar dele em um destes residenciais, o que você diria?
- Quais seus conselhos para a escolha de um bom residencial geriátrico?

Variáveis anotadas para observação:

- Principais necessidades, dificuldades, preocupações;
- Fatores Desencadeadores da procura;
- Quem são os familiares ou Pessoas que participaram da decisão (e participação do idoso);
- Atributos Procurados nos Lares;
- Fontes de pesquisa;
- Atributo(s) decisivo(s) para a escolha;
- Lacunas no Atendimento Reportadas pelo Responsável.

APENDICE B – TABELA: ENTREVISTAS COM ADMINISTRADORES

Questionário administrador	Quais os serviços básicos do residencial?	Quais serviços adicionais são oferecidos?	Que atributos você considera que um cliente valoriza para escolher um residencial para idosos?	Que atributos você considera que diferenciam o seu lar?
<i>Residencial "A"</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Enfermagem 24 horas; - Enfermeiro padrão diário; - Acompanhamento Médico; - Nutricionista. 	<ul style="list-style-type: none"> - Fisioterapia; - Atendimento personalizado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Higiene local; - Aparência dos outros idosos no lar; - 1^{as} impressões através do contato com a equipe (profissionalismo, alegria com o trabalho, etc.); - Presença dos responsáveis pela clínica. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ambiente familiar; - Atendimento personalizado, carinhoso; - Indicações dos familiares e médicos que conhecem a clínica.
<i>Residencial "B"</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Enfermagem padrão - Técnicos de enfermagem 24 horas; - Nutricionista; - Seis refeições diárias; - Lavanderia; 	<ul style="list-style-type: none"> - Médico (1x semana); - Terapia ocupacional; - Fisioterapia (opcional). 	Qualidade e experiência da equipe profissional, localização, higiene, preço.	Qualidade e experiência da equipe, preço.
<i>Residencial "C"</i>	Banheiro Privativo, Calefação central, TV a cabo da NET, Telefone em todos os quartos, Enfermagem e Atendimento Médico de Emergência 24h, Nutricionista, Terapia Ocupacional e Ginástica, 6 refeições diárias, Gerador de Energia Elétrica, Elevador, Pista de Caminhada, Gerador solar, Lavanderia, Horário de Visitas livre, refeições com familiares e amigos, Alvará de Localização e da Secretária da Saúde.	Todos demais serviços que o hóspede necessitar, cada cliente possui uma conta e os serviços vão sendo autorizados e apropriados nas contas. São cobrados ao fim de cada mês.	Equipe qualificada, infraestrutura (privacidade, segurança, equipamentos), ambiente, horário prolongado de visitas, processos em caso de emergência.	Privacidade, rigoroso controle dos processos, qualidade dos insumos, horários diferenciados para visitas, infraestrutura, profissionais para emergências 24 horas disponíveis.

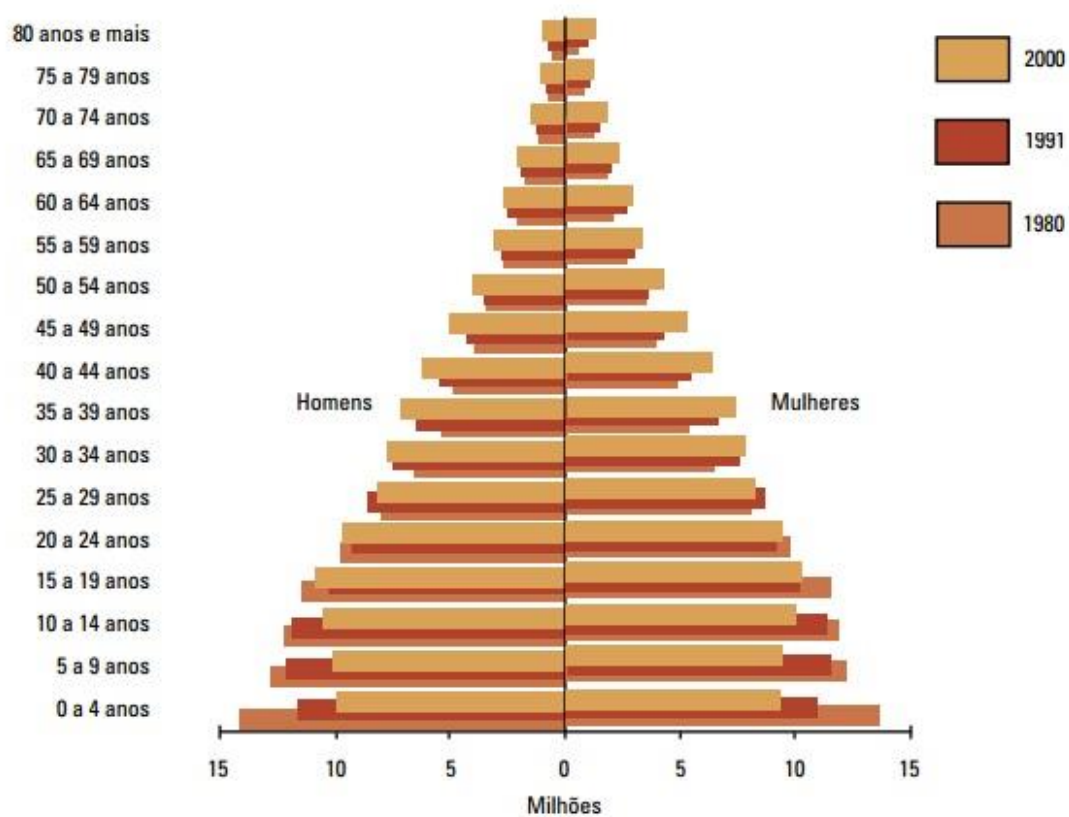
<i>Residencial "D"</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Hospedagem Assistida; - Acompanhamento Médico Contínuo; - Acompanhamento Nutricional com 6 Refeições Diárias; - Enfermagem 24 horas; - Emergência Móvel 24 horas; - Fisioterapia Motora e Respiratória 3x por semana; - Hotelaria Completa com Lavanderia; - Terapia Ocupacional 3x por semana; - Musicoterapia 1x por semana. 	<ul style="list-style-type: none"> - Acompanhamento Psicológico e/ou Psiquiátrico; - Acompanhamento Fonoaudiológico; - Acompanhamento para Atividades Externas com Transporte; - Estética (Cabeleireiro, Depilação, Manicure e Pedicure); - Fisioterapia Específica (Reabilitação Ortopédica, Pilates); - Massoterapia; - Podologia; - Reabilitação de Fraturas; (Especialista em Quadril e Fêmur). 	<ul style="list-style-type: none"> - Número reduzido de hóspedes (exclusividade, privacidade); - Localização; - Ambiente acolhedor; - Qualidade da equipe assistencial; - Acomodações amplas e confortáveis; - Fisioterapia; - Atividades de terapia ocupacional. 	<ul style="list-style-type: none"> - Número reduzido de hóspedes (exclusividade, privacidade); - Localização; - Ambiente acolhedor; - Qualidade da equipe assistencial; - Acompanhamento médico contínuo; - Musicoterapia.
----------------------------	--	---	--	--

APENDICE C – TABELA: ENTREVISTAS COM OS FAMILIARES

Questionário Familiar	CASA A		CASA B		CASA C		CASA D	
	Entrevistado 1	Entrevistado2	Entrevistado1	Entrevistado 2	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado1	entrevistado 2
Perfil do Responsável	Mulher, ~70 , aposentada, esposa.	Mulher, ~60, do Lar, filha.	Mulher, ~70 , aposentada, irmã de criação.	Homem, ~70 , aposentado, irmão.	Homem, ~55 , filho.	Mulher, ~60 , filha.	Mulher, ~65, aposentado, filha.	Mulher, ~60 , filha.
Perfil do Idoso, deficiências	Homem. motoras, semiacamado, Alzheimer e AVC.	Mulher, 87 . osteoporose, acamado.	Mulher, 76, AVC, deficiência motora e visual.	Mulher, 88 , Alzheimer, acamada.	Mulher, 84 , motoras.	Mulher, 80 , acamada, convulsões.	Mulher, 83 , motoras, cadeirante.	Mulher, 87 , motoras, paralisia parcial (isquemia).
Fatores desencadeantes	Depressão do familiar.	Fratura, dificuldade com cuidadores.	AVC, falecimento do marido.	Fratura.	Aceite idosa e família.	Deflagração quadro semivegetativo, dificuldades com cuidadores.	Dificuldade com cuidadores, administração dos remédios, fratura.	Fratura bacia.
Decisores	Esposa e filha.	Filhos, idosa.	Nora e família, irmã de criação.	Irmãos.	Filhos, idosa.	Filha.	Filha, genro, neta.	Filha, genro.
Atributos procurados	Higiene, atendimento (simpatia), custos, organização.	Higiene, limpeza, atendimento (carinho), localização, organização.	Acesso, transparência, qualificação, limpeza, localização.	Higiene, limpeza, atendimento, localização, alimentação, emergência.	Localização, aparência, infraestrutura e a equipe profissional.	Localização, higiene, aparência.	Público selecionado, infraestrutura.	Atendimento especializado 24 horas, ambientes planejados, higiene, limpeza, localização.

Referências	Médicos, amigos, profissionais de saúde.	Amigos, profissionais, local. Experiência anterior.	Experiência anterior.	Experiência anterior.	Internet, amigos, profissionais.	Amigos, conhecidos, local.	Amigos, médicos. Experiência anterior.	Internet, local, profissionais de saúde.
Atributos decisivos	atendimento (simpatia), localização, emergência.	aceite do idoso, atendimento (ambiente familiar), presença dos proprietários.	atenção, atendimento (carinho), custo.	custo, localização, atendimento.	privacidade	transparência, acesso irrestrito aos ambientes e a visitação.	número reduzido de moradores, arquitetura (fluidez dos espaços).	disponibilidade de leito pós operatório, localização.
Lacunas observadas	terapia ocupacional.	terapia ocupacional.	organização (estoques), infraestrutura (banheiros).	higiene, número de profissionais, infraestrutura.	tempestividade de alguns serviços.	número de funcionários.	-	-

ANEXOS



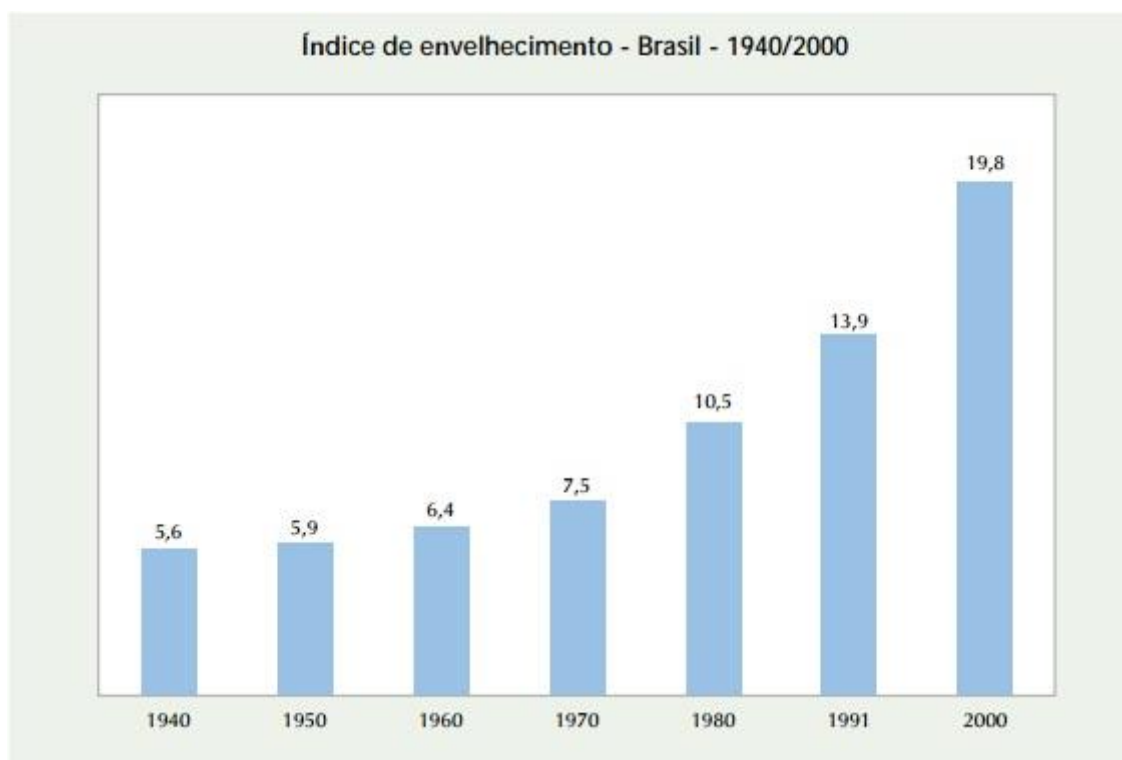
Anexo 1: População residente total no Brasil, por sexo e grupos de idade: Queda na taxa de Fecundidade - 1980/2000.

Fonte: Saúde do idoso: orientações ao cuidador do idoso acamado. Artigo Fiocruz

Tabela comparativa em relação ao incremento populacional nas diferentes classes de idade: Censos 2000 e 2010				
2000		2010		2010 / 2000
população com + 65 anos	9.935.100	população com + 65 anos	14081480	142%
população: 55 a 64 anos	10.045.644	população: 55 a 64 anos	14785338	147%
população: 50 a 54 anos	7.062.601	população: 50 a 54 anos	10140402	144%
45 a 49 anos	8.721.541	45 a 49 anos	11.833.351	136%
40 a 44 anos	10.546.694	40 a 44 anos	13.009.367	123%
35 a 39 anos	12.261.529	35 a 39 anos	13.888.581	113%
30 a 34 anos	13.028.944	30 a 34 anos	15.744.512	121%
25 a 29 anos	13.849.665	25 a 29 anos	17.104.413	124%
20 a 24 anos	16.141.515	20 a 24 anos	17.245.190	107%
15 a 19 anos	17.939.815	15 a 19 anos	16.990.870	95%
10 a 14 anos	17.348.067	10 a 14 anos	17.166.761	99%
5 a 9 anos	16.542.327	5 a 9 anos	14.969.375	90%
0 a 4 anos	16.375.728	0 a 4 anos	13.796.159	84%
pop 60 a 64	4.600.929	pop 60 a 64	6.509.119	141%
pop 55 a 59 anos	5.444.715	pop 55 a 59 anos	8.276.219	152%
percentual de pop idosa	0,058510887	percentual de pop idosa	0,073819407	
população total	169.799.170	população total	190.755.799	112%

Anexo 2: Tabela comparativa entre os Censos de 2010 e 2000 para o incremento populacional em cada faixa etária.

Fonte: Autor (via Base de dados dos Censos IBGE 2000 e 2010).



Anexo 3: Evolução da Pirâmide Etária Brasileira.

Fonte: Atlas Nacional do Brasil 2010. IBGE

Preço	Falha no serviço central	Concorrência
Preço Alto	Erros no serviço	O cliente encontrou um serviço melhor
Aumento de Preços	Erros de cobrança	
Preço Injusto	Serviço desastroso	Problemas éticos
Preço Enganoso		Trapaça
	Falha na entrega do serviço	Venda Agressiva
Inconveniência	Desatenção	Insegurança
Localização/horário	Grosseria	Conflito de interesses
Espera por uma visita	Indiferença	
Espera pelo serviço	Falta de preparo	Mudança involuntária
		O cliente mudou-se
	Resposta à falha no serviço	O prestador encerrou as atividades
	Resposta negativa	
	Sem resposta	
	Resposta relutante	

Anexo 4. Figura: Fatores que levam o cliente a mudar de empresa prestadora de serviço.
 Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 405)