



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
CEAD – PÓS-GRADUAÇÃO EM MARKETING**

Fabíola Catarina Crespi Citolin

**A influência do marketing digital na
fidelização de cliente de planos de saúde.**

Porto Alegre
2016

RESUMO

O marketing digital modificou a forma como empresas e consumidores se relacionam. A quantidade de informações no universo da Internet permite que o consumidor saiba mais sobre o que a empresa tem a oferecer, e a empresa saiba mais sobre as preferências deste consumidor. Nesse ambiente tão favorável ao marketing de relacionamento, as empresas devem saber gerir as informações disponíveis a favor de seus planejamentos de comunicação e de venda. Visto as potencialidades do marketing digital, este estudo busca identificar as influências desta estratégia no processo de fidelização de cliente de planos de saúde, um mercado que sofre constantemente com ações regulatórias e que necessita de um relacionamento dinâmico com seus clientes a fim de retê-lo. Utilizando um instrumento de pesquisa disponibilizado na rede social Facebook, é avaliado o grau de satisfação e concordância com a utilização do marketing digital e com o relacionamento digital das operadoras de planos de saúde. O estudo conclui que as empresas ainda não exploram totalmente o potencial desta estratégia, e indica pontos de melhoria para maximizar a fidelização.

Palavras Chave: marketing digital, marketing de relacionamento, planos de saúde.

ABSTRACT

The digital marketing change the relationship by costumers and companies. The number of information in the universe of Internet allows the cosumer to know about the companies, and the companies to learn about the costumers preferences. In this way, so inclinable to the relationship marketing, the companies need to manage the informations in favor of them communications and sales projects. As the potentions of the digital marketing, this study propouse to identify the influences of the strategy on process of customer loyalty on wealth plans. A market that suffering constant by regulatory actions, that need a dinamic relation with its costumers in favor of to retain it. Using a instrument for survey on social network Facebook, it is measured the satisfation and agreement with the utilization of digital marketing and relantionship marketing on wealth plans operators. This study concluded that

the companies not explore all the potentials of the strategy, and indicates improvements points to maximize loyalty.

Keywords: digital marketing, relationship marketing, health plans.

INTRODUÇÃO

A internet possibilitou ao mundo dos negócios o acesso instantâneo à informação. A rede de computadores permitiu que as empresas publicassem informações sobre seus produtos e serviços, e que pudessem ser acessadas por seus clientes de qualquer lugar. Segundo Torres (2009), a essência da Internet para o consumidor esta na agilidade e facilidade ao acesso às informações. Isso fez com que muitas empresas corresse para criar seus sites para apresentar suas propostas de produtos, e usufríssem da facilidade de se comunicar por meio do e-mail.

A Internet representa um mercado interessante, no Brasil, segundo a pesquisa da TIC domicílios, realizada em 2013, atualmente 49% dos domicílios possuem computador e 43% tem acesso à Internet. Na classe A, a proporção de domicílios com acesso à Internet é de 98%, na classe B, 80%, na classe C, 39% e nas classes D e E, 8%. A proporção de usuários é maior em áreas urbanas, sendo de 48%, e 15% nas áreas rurais.

Segundo a pesquisa da TIC domicílios, as atividades mais realizadas na Internet pelo consumidor são aquelas ligadas a comunicação. Participação em redes sociais representa 77% das atividades, sendo mais popular entre os jovens de 16 a 24 anos, e entre usuários com mais de 60 anos. O envio e recebimento de mensagens instantâneas e de e-mails também se mostram ser as atividades mais frequentes. Fica então evidente que o usuário está interessado em estabelecer relacionamentos a partir da Internet, e que as empresas têm a oportunidade de desenvolver um contato mais próximo, beneficiando-se à medida que podem identificar as necessidades de seus clientes com mais agilidade.

Visto o potencial da Internet, tem-se uma nova ferramenta de marketing: o marketing digital. Um planejamento que leva em consideração os conceitos de marketing, porém utilizando as ferramentas online. Para

Kotler e Keller (2012), o marketing digital contribui para a aproximação dos consumidores com as empresas. O consumidor está disposto a interagir, porém é necessário que a empresa esteja disposta a ouvir. Captar as necessidades e saber gerenciar as demandas, torna-se estratégico para a sustentabilidade do negócio, e tem-se um canal que facilita esse relacionamento.

O marketing digital contribui para que as empresas conheçam melhor seu público, e, baseadas nas informações, elas consigam oferecer soluções mais personalizadas e que melhor atendam as expectativas, além de possibilitar o desenvolvimento de um relacionamento mais direto. Segundo Torres (2009), antes para um consumidor comunicar a insatisfação com um produto ou serviço era preciso enviar uma carta ou telefonar para a empresa. Por meio do marketing digital, a empresa possui atendimento por chat em seu site ou rede social. A resposta é imediata e a solução mais efetiva. Para empresas de serviços, o marketing digital se torna um aliado à medida que auxilia no pós-venda, contribui na resolução de conflitos e oportuniza momentos de superação de expectativas, para surpreender o cliente. Estreita-se o relacionamento e contribui para a satisfação. Segundo Kotler e Keller (2012), clientes satisfeitos voltam a utilizar o serviço, mantem-se por mais tempo na empresa, pois são menos suscetíveis a ofertas da concorrência e contribuem para o marketing boca a boca. Em suma, torna-se fiéis.

Para empresas como as operadoras de plano de saúde, a satisfação e fidelidade do cliente dizem muito sobre a qualidade de seus serviços. O órgão regulador do setor, ANS (Agência Nacional de Saúde Suplementar), analisa a satisfação como critério de avaliação do Índice de Excelência em Saúde (IDSS) e considera a proporção de beneficiários com desistência no primeiro ano e o índice de reclamação como requisitos básicos para a qualificação.

O mercado de planos de saúde suplementar no Brasil, segundo Wilasco (2012), compreende o mercado de planos privados de assistência a saúde. Um sistema complexo que envolve diferentes agentes de negócio, diretamente relacionado à urbanização, à industrialização, às relações de emprego formal e renda da população. Isso implica que 80% dos planos

sejam veiculados a pessoa jurídica e, por tanto à relação de trabalho. Até junho de 2015, existiam 50,5 milhões de vínculos a planos de assistência médica, segundo a ANS. Segundo dados de 2013, 72% dos consumidores estavam satisfeitos ou muito satisfeitos com o seu plano de saúde.

Assim, esse estudo tem por objetivo analisar o quanto as estratégias de marketing digital das operadoras de planos de saúde suplementar que atuam na região metropolitana de Porto Alegre–RS impactam na fidelização dos consumidores finais. Para isso será necessário identificar as ferramentas online utilizadas, compreender qual o perfil do público e seus hábitos, compreender a estratégia aplicada e avaliar o grau de satisfação do consumidor com os canais online e sua disposição a fidelização.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo se faz um levantamento dos conceitos relacionados ao marketing digital. Posteriormente, são apresentados dados relacionados ao comportamento do consumidor digital tendo por base a pesquisa TIC Domicílios de 2013. Para aprofundar os potenciais da estratégia digital, são retomados conceitos de marketing de relacionamento e sua influencia na fidelização de clientes.

2.1 Marketing Digital

Segundo Torres (2009) e Sheth et. al., (2002) apud Leite (2012), Marketing digital se refere a utilização da internet como uma ferramenta que envolve comunicação, publicidade, propaganda e estratégia. Para esses autores o consumidor é o centro da Internet, e seu comportamento, intenções e necessidades devem ser levados em consideração. As pessoas estão na internet por motivos como: relacionamento, informação, comunicação e diversão. Esta visão permite compreender que um usuário participa de uma rede social para se relacionar e que, portanto, está menos suscetível à publicidade do que quando está a frente da televisão. Para que uma marca ganhe atenção neste contexto será preciso que ela gere uma motivação, que

engaje o usuário utilizando uma estratégia de marketing baseada em relacionamento.

Segundo Sheth et. al., (2002) apud Leite (2012), na era industrial, os profissionais de marketing é que iniciavam e dirigiam o processo de troca. Já na era da internet, os clientes definem as informações que necessitam, qual a melhor oferta e quais preços estão dispostos a pagar, por determinado serviço, e ou produto para atender as suas necessidades. Os clientes estão mais exigentes, procuram produtos de qualidade, a preços razoáveis, e serviços mais rápidos e melhores. Espera-se que o marketing na era da internet satisfaça todas as necessidades presentes e futuras dos clientes de maneira eficaz e eficiente.

Torres (2009) relaciona as estratégias do marketing tradicional a seis estratégias de marketing digital, que seriam: marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais, e-mail marketing, marketing viral, publicidade on-line e pesquisa on-line. Cada uma permite definir ações táticas e operacionais e a partir disso definir as tecnologias a serem utilizadas, criando um planejamento eficaz e completo. Além disso, a Internet viabiliza o monitoramento dos resultados, tão complexo no marketing tradicional.

Quadro1: Estratégias de marketing digital

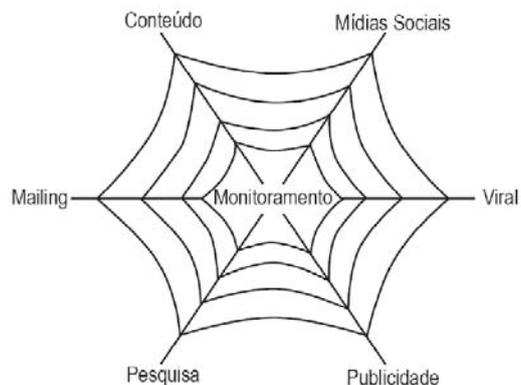
Estratégia de marketing	Estratégia de marketing digital	Ações táticas e operacionais	Tecnologias e plataformas empregadas atualmente
Comunicação corporativa relações Públicas	Marketing de conteúdo	Geração de conteúdo Marketing de busca	Blogs SEO/SEM
Marketing de relacionamento	Marketing nas mídias sociais	Ações em rede sociais Ações com blogueiros	Orkut, Twitter, Facebook, You Tube, LinkedIn etc.
Marketing direto	E-mail marketing	Newsletter Promoções Lançamentos	E-mails SMS MMS
Publicidade e propaganda Marketing de guerrilha	Marketing viral	Postagem de vídeo, animações e músicas Publicação de widgets	Redes Sociais You Tube Widgets virais

Publicidade e propaganda Branding	Publicidade on-line	Banners Podcast e videocast Widgets Jogos on-line	Site e blogs Mídias sociais Google Adwords
Pesquisa de mercado Branding	Pesquisa on-line	Buscas e clipping Monitoramento de marcas Monitoramento de mídias	Google Redes sociais Clipping

Fonte: Torres, 2009.

Cada ação estratégica produzirá diversas ações táticas e operacionais, como se cada ação fosse o fio de uma teia. Quanto mais fios, mais firme a teia e, portanto, mais consistente a estratégia. Segundo Torres (2009), os consumidores estão inseridos em vários ambientes e contextos, de forma interligada e dinâmica. Se a teia estiver bem formada, ele será impactado de diversas formas em diferentes oportunidades. É fundamental para o marketing digital a coordenação e interação entre as ações estratégicas. O monitoramento é a mensuração da eficiência de todas as ações.

Figura 1 - Visão ampla do marketing na internet



Fonte: TORRES, 2009.

- Marketing de conteúdo: o consumidor inicia a navegação pela busca, e a ferramenta de busca se baseia no conteúdo dentro do site para apresentar resultados. O conteúdo, portanto, deve ser bem estruturado

para ser atrativo ao consumidor que procura informações sobre o produto ou serviço.

- Marketing nas mídias sociais: são sites construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações. Incluem-se nessas categorias os blogs, as redes sociais, os sites de conteúdo colaborativo, entre outros. Destaca-se que, nessa estratégia, são pessoas falando com pessoas, ou seja, a opinião do consumidor sobre um produto ou serviço tem poder de reverbera sobre as outras.
- E-mail marketing: uma adaptação da mala direta para o meio digital. Refere-se a toda comunicação em massa não instantânea direta ao consumidor, podendo ser e-mail, SMS ou MMS. Nessa estratégia o resultado é baixo quando comparado ao volume.
- Marketing viral: um dos maiores potenciais da internet é o efeito da comunicação boca-a-boca. É possível criar uma corrente que espalha a comunicação a milhares de pessoas, a isso se chama efeito viral. É uma estratégia ainda pouco utilizada pelas empresas, pois exige cuidado na sua concepção e criatividade.
- Pesquisa on-line: a pesquisa é uma ferramenta importante no marketing. A internet permite explorar diferentes formas de pesquisa, tornando as mais baratas que as convencionais. Além de solicitar que as pessoas preencham os formulários, é possível ler o que elas já escreveram sobre o assunto. Os serviços de clipping também auxiliam na captura de tudo que é mencionado sobre uma empresa na rede.
- Publicidade on-line: iniciaram-se por meio dos banners, baseados na adaptação dos anúncios tradicionais para o digital. Com o desenvolvimento de novas tecnologias, hoje eles podem ser animados e interativos. O Google Adword é uma plataforma que surge para gerenciar as mídias online neste contexto.

- **Monitoramento:** é a ação estratégica que permite verificar os resultados das outras ações e corrigir os rumos para melhoria de performance. É responsável não só por medir a conversão em vendas, mas a imagem da marca, a opinião dos consumidores, os problemas dos produtos e serviços além de diversas outras informações.

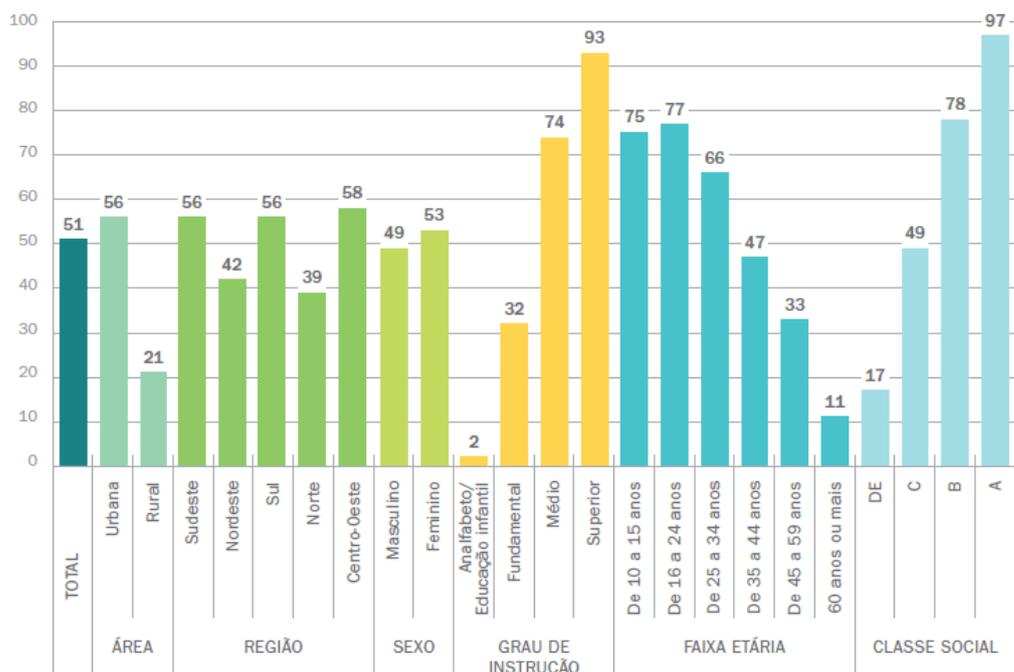
A correta aplicação do marketing digital auxilia o planejamento de marketing como um todo, a medida que ele proporciona ouvir de perto a opinião do consumidor. Com base no monitoramento, por exemplo, das redes sociais, é possível entender se um serviço está correspondendo as expectativas ou se existem oportunidades de melhoria. A grande vantagem do marketing digital sobre o marketing convencional é a possibilidade de medir e determinar o ROI – retorno sobre o investimento. Permitindo mensurar resultados e avaliar a eficácia.

2.2 Comportamento do consumidor digital

Segundo Churchill (2010), a orientação para o marketing compreender entender as necessidades e desejos dos clientes para desenvolver sua lealdade, o que por sua vez contribui como uma vantagem competitiva frente a concorrência e mercado. Para a construção de uma estratégia de marketing digital eficaz é necessário entender o perfil do consumidor e como ele se comporta na internet

Segunda pesquisa TIC domicílios de 2013, a grande maioria de usuário de internet são predominante jovens (entre 10 a 15 anos) e jovens adultos (16 a 24 anos). A população que menos acessa a internet é adulta com 60 anos ou mais. No Brasil, mais de 45 milhões de pessoas de 45 anos ou mais, não utilizam a internet. Os graus de escolaridade predominante são médio e superior, mas 2% de analfabetos também são usuários. O número de usuários concentra-se nas áreas urbanas das regiões centro-oeste, sudeste e sul do país.

Figura 2: Proporção de usuários de internet - percentual sobre o total da população

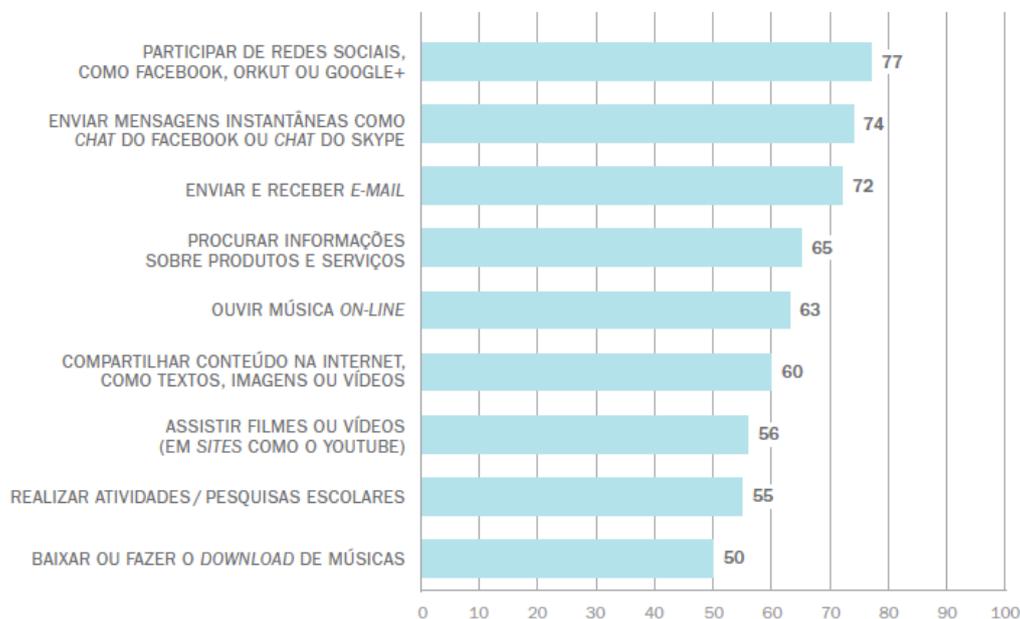


Fonte: TIC Domicílios 2013

As classes A e B compõem a grande maioria do número de usuários de Internet. Aqueles que têm renda familiar superior a 10 salários mínimos correspondem a 91% dos usuários, e renda de até 1 salário mínimo correspondem a 11% dos usuários. A renda implica diretamente na presença do computador nos domicílios, e por sua vez no acesso a internet. Estima-se que 22,6 milhões de domicílios brasileiros, com renda familiar de até dois salários mínimos, não tenham computador.

Das atividades mais realizadas na internet, predomina o acesso a redes sociais com 77%, seguido do envio de mensagens instantâneas e do uso do e-mail. Procurar informações sobre produtos e serviços é a quarta atividade mais realizada. Nesse tipo de atividade, a menos citadas são os serviços de pagamentos ou outras transações financeiras, com 23%.

Figura 3: Proporção de usuários de internet, por atividade realizada na internet - percentual sobre o total da população



Fonte: TIC Domicílios 2013

A utilização da Internet em dispositivos móveis vem crescendo, em contrapartida a utilização em computadores desktop vem diminuindo. Em 2013, 63% dos usuários acessam a internet por computadores de mesa, 57% por computador portátil e 12% por tablet. O tipo de tecnologia utilizada implica na versatilidade que a comunicação digital precisa ter. Os diferentes formatos de tela e de capacidade necessitam que as estratégias de marketing digital sejam responsivas para que não restrinjam o acesso. A utilização do celular como forma de acesso também teve crescimento, correspondendo a 31%.

O consumidor online busca diversão, relacionamento e informação, e deseja que a Internet supra as deficiências de outras mídias. Segundo Turchi (2012), a internet mudou o comportamento das pessoas, tirou-as da passividade e tornou-as mais críticas, exigentes e com voz ativa. Segundo a autora, a terceira geração da Internet, batizada de web 2.0 por Tim O'Reilly¹, inicia-se após o ano 2000, e se caracterizou pela proliferação dos portais, blogs, microblogs e redes sociais, que estimularam maior interação e

¹ Tim O'Reilly : entusiasta de movimentos de apoio ao software livre e diretor da O'Reilly Media Incorporated, editora de livros sobre tecnologia.

colaboração dos internautas por meio de computadores fixos e de dispositivos móveis. Quando comparada a fase anterior, na qual os usuários eram espectadores diante do conteúdo disponível, hoje todo internauta é um potencial gerador de conteúdo. As empresas têm o desafio de ter uma presença virtual e serem ativas para interagir com esse usuário participativo.

2.3 Marketing de Relacionamento

Para Madruga (2010) e para Kotler e Keller (2012), o Marketing de Relacionamento tem por objetivo estabelecer uma relação entre os clientes e as empresas de forma a criar um conjunto de valores que estabelecem um vínculo mutuamente satisfatório e que mantem os negócios a longo prazo. Segundo Gonçalves, Jamil e Tavares (2002) *apud* Marcondes e Oliveira (2012), o Marketing de Relacionamento tem como objetivos: manter os clientes satisfeitos; atuar na recuperação de clientes; mensurar a satisfação; realizar a comunicação pós-venda; receber *feedback*; oferecer serviços de qualidade; desenvolver as relações públicas.

As empresas enfrentam mercados com concorrências acirradas, portanto, para Kotler e Keller (2012), elas precisam passar de uma orientação de vendas para uma orientação de marketing alinhada ao relacionamento com os clientes, pois só assim terão desempenho superior. As empresas precisam informar, engajar e fazer com que os clientes participem ativamente dos processos, contribuindo no desenvolvimento de produtos e serviços que melhor atendem as suas necessidades. Além disso, o relacionamento possibilita o feedback contínuo auxiliando na melhoria dos processos e, conseqüentemente, no aumento da satisfação.

Clientes satisfeitos tendem a não trocar de empresa, e um relacionamento a longo prazo melhora o grau de confiança dos clientes. De acordo com Pride e Ferrel (2001) *apud* Marcondes e Oliveira (2012), a confiança está baseada na interação e no relacionamento sólido, e isso se torna possível à medida que as empresas respondem às necessidades dos clientes. Um cliente insatisfeito perde a confiança e passa a considerar outros fornecedores.

Dentro do movimento da visão do marketing voltada para o relacionamento está o CRM (*customer relationship management*) como um modelo de negócios que coleta informações individualizadas do cliente. Essa estratégia possibilita, segundo Madruga (2010), ações mais segmentadas, que levam em consideração características únicas de cada cliente e que proporciona uma relação mais próxima. Para Kotler e Keller (2012), a personalização do marketing dá relevância a marca a um maior número de clientes. As vantagens competitivas que isso proporciona retoma as práticas de marketing de um século atrás, quando o comerciante conhecia o nome e os hábitos de cada cliente, atendendo de forma especial cada um.

Das diversas técnicas de administrar o relacionamento com os clientes, conforme Rizzo (2001) está o fundamento do Marketing *one to one*. A estratégia consiste em identificar o perfil do cliente e diferenciar seu valor. É preciso saber quais são os clientes mais rentáveis para protegê-los da concorrência, e direcionar a eles ofertas personalizadas.

Segundo Rizzo (2001), os dados que devem ser armazenados na ferramenta de CRM vão além da identificação do cliente e devem ser disponibilizadas em todos os pontos de contato. Na estratégia devem ser consideradas: as histórias e as transações; a receita e a lucratividade; as reclamações; o canal de comunicação preferido; o momento da vida; o valor-real, o potencial estratégico; o potencial de crescimento; o risco.

As empresas podem tratar o CRM de forma analítica e operacional, na forma analítica, determinam-se os clientes que devem ser tratados de forma distinta (*one to one*) e quais serão secundários, porém essa análise exige investimento em infraestrutura que a torna de difícil implementação. Já a forma operacional é mais difundida por proporcionar agilidade nas informações do cliente em diversos pontos de contato, pois agilizam operações de vendas, do comércio eletrônico, faturamento, entre outros.

A base de informações construída em um CRM bem estruturado proporciona uma fonte de dados importantes quanto a hábitos de consumo, preferências, renda e endereço. Aplicando essa base de dados a estratégias de marketing digital tem se ações mais pontuais enviadas ao um público específico. Sabendo das preferências, é possível transmitir informação mais relevante para aquele público que está mais interessado. Além disso, a

internet facilita o relacionamento entre empresa e clientes a medida que encurta o caminho das solicitações e feedbacks.

2.4 Fidelização de clientes

De acordo com Modesto e Oliveira (2014) *apud* Ângelo e Silveira (2001), a fidelização é a ideia de transformar um comprador eventual em um cliente frequente, assíduo e que divulga a empresa de forma positiva nos meios em que está inserido, criando assim um relacionamento duradouro. Segundo o mesmo autor, o cliente fiel está envolvido com a empresa e não altera seus hábitos de consumo com frequência. Os conceitos de fidelidade e lealdade são empregados na literatura como sinônimos, porém se referem a distintas fases do relacionamento com o cliente. Para Kotler e Keller (2012), o cliente fiel é um cliente altamente satisfeito e que, portanto, está propenso a comprar mais, a investir em lançamentos, recomendar a empresa a outros clientes, dá menos atenção a concorrência e sente-se a vontade para sugerir ideias. Para uma empresa, o cliente fiel é a garantia de um negócio durador a um baixo custo de atendimento, quando comparado ao esforço de captação de um novo cliente. Para Zeithaml *et al* (2014), o cliente que passa a ser fiel constitui um sólido alicerce para as operações da empresa e representa um potencial de crescimento. A lealdade, por sua vez, é a pré-disposição do cliente a repetir a compra do produto ou da marca, sendo o principal motivador à fidelização.

Segundo Kotler e Keller (2012), o cliente avalia a oferta de acordo com o maior valor percebido, ou seja, a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e os custos relativos a um produto. A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende da oferta atender ou não a essa expectativa de valor.

Para Nascimento *et al* (2010) *apud* Moutella (2002), a fidelização deve ser estratégica, ou seja, deve haver um esforço de habilitar toda a empresa para reter seus clientes ao longo do tempo. Os funcionários precisam ser treinados para receber o cliente da melhor forma possível, precisam estar envolvidos e integrados com os valores da empresa e do cliente.

A construção da fidelidade está atrelada a intensidade do relacionamento que o cliente tem com a empresa, para Kotler e Keller (2012) é preciso desenvolver benefícios financeiros, benefícios sociais e vínculos estruturais. Os benefícios financeiros são incentivos aos clientes que realizam alto valor de compra, fortalecendo o vínculo com aqueles que são responsáveis por grande parte dos negócios. Os benefícios sociais esta relacionado a capacidade da empresa em personalizar o atendimento baseado nas necessidades do cliente, e o vínculo estrutural se relaciona com as perdas que o cliente terá ao trocar de fornecedor, como tempo e benefícios.

A fidelidade é consequência de um comprometimento com a satisfação dos clientes. É preciso que todos os departamentos da empresa estejam conectados com esse propósito a fim de perceber as oportunidades e pontos de melhoria.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para realizar este estudo sistematizou-se uma ferramenta de pesquisa que busca avaliar a opinião de usuários de plano de saúde que moram na região metropolitana de Porto Alegre (Canoas, Esteio, Guaíba, Gravataí, Sapucaia do Sul, São Leopoldo, etc).

O estudo ocorreu em três fases: na primeira fase, realizou-se uma coleta de dados secundários por meio de pesquisa documental em trabalhos científicos, em pesquisas realizadas pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil, e em relatório publicados pelo órgão regulatório ANS (Agência Nacional de Saúde Suplementar). Na segunda fase, foi realizada a pesquisa com questionário do tipo levantamento de dados com amostra não probabilística. Um questionário digital com 30 perguntas fechadas, do tipo *Survey*, que foi divulgado em uma rede social e por e-mail, entre os dias 23 e 31 de maio de 2016. Na terceira fase, tendo por base os resultados do questionário, observou-se os sites e as páginas das redes sociais das operadoras de plano de saúde apontadas pelos respondentes.

A rede social selecionada para divulgação foi o Facebook por ser a rede com maior presença de brasileiros, segundo a própria empresa no

Brasil, a cada 10 usuários 8 estão no Facebook. O questionário também foi enviado por e-mail aos alunos do Curso de Pós Graduação da UFRGS.

O questionário foi estruturado em 6 blocos, sendo o primeiro bloco composto de duas perguntas eliminatórias: você tem plano de saúde privado? Você mora na Grande Porto Alegre? Estas perguntas validam a participação dos respondentes alvos da pesquisa. Se as respostas forem não, o questionário é desconsiderado para análise de dados.

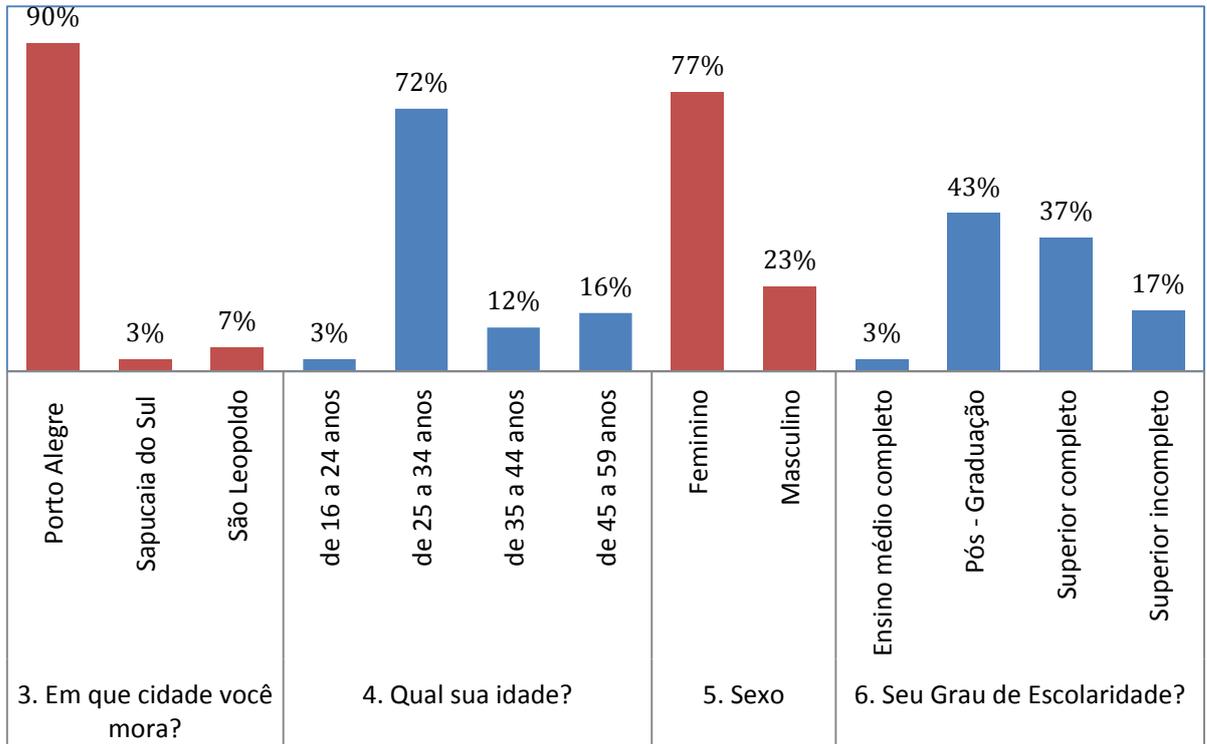
A segunda sessão engloba 6 perguntas e busca investigar dados demográficos e econômicos, como idade, sexo, grau de escolaridade, renda familiar e ocupação. O terceiro bloco é formado por 3 perguntas referentes a operadora do plano de saúde. O quarto bloco, com 8 perguntas, busca identificar o grau de utilização das principais ferramentas de marketing digital. O quinto bloco, com 8 perguntas busca avaliar o relacionamento digital com a operadora. E o sexto bloco, com 3 perguntas, avalia o grau de fidelidade com a operadora. Para os dois últimos blocos utilizou-se para mensuração a escala de Likert de 1 a 5. Utilizou-se a plataforma Google Forms, que permite divulgar o link para acesso online. Os dados posteriormente serão analisados por técnica de estatística descritiva, condensando dados e formulando gráficos e tabelas para análise.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

O primeiro bloco do questionário era formado pelas perguntas eliminatórias 1 e 2. O segundo bloco do questionário, composto pelas perguntas de 3 a 8, tinha o objetivo de identificar o perfil demográfico e econômico dos respondentes. Conforme as figuras 4, 77% dos participantes são mulheres, a maioria entre 25 e 34 anos e 90% habitam em Porto Alegre. A maioria possui pós-graduação, o que corresponde a 43%. Conforme a figura 5, 47% declaram ter renda familiar de mais de 5 salários mínimos até 10 salários e 50% são funcionários de empresas privadas.

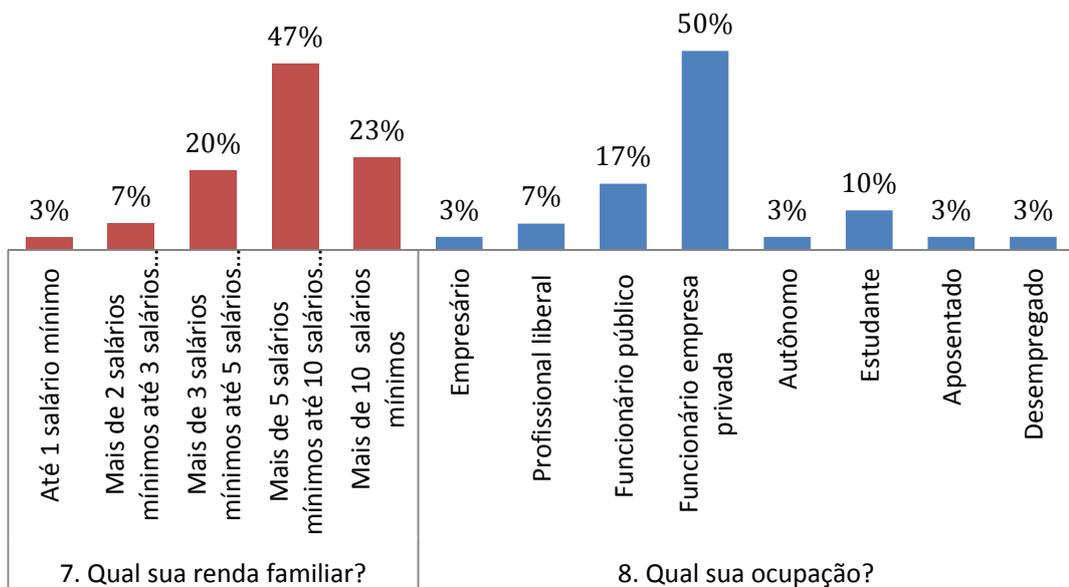
Nota-se que o perfil demográfico dos respondentes é semelhante ao apresentado na TIC domicílios de 2013 que se refere a usuários de internet. O perfil de renda é alto, visto que a presença de um computador, ou smartphone e rede de internet, dependem do grau de renda.

Figura 4: Perfil demográfico dos respondentes - percentual sobre o total da amostra.



Fonte: Elaborado pela autora.

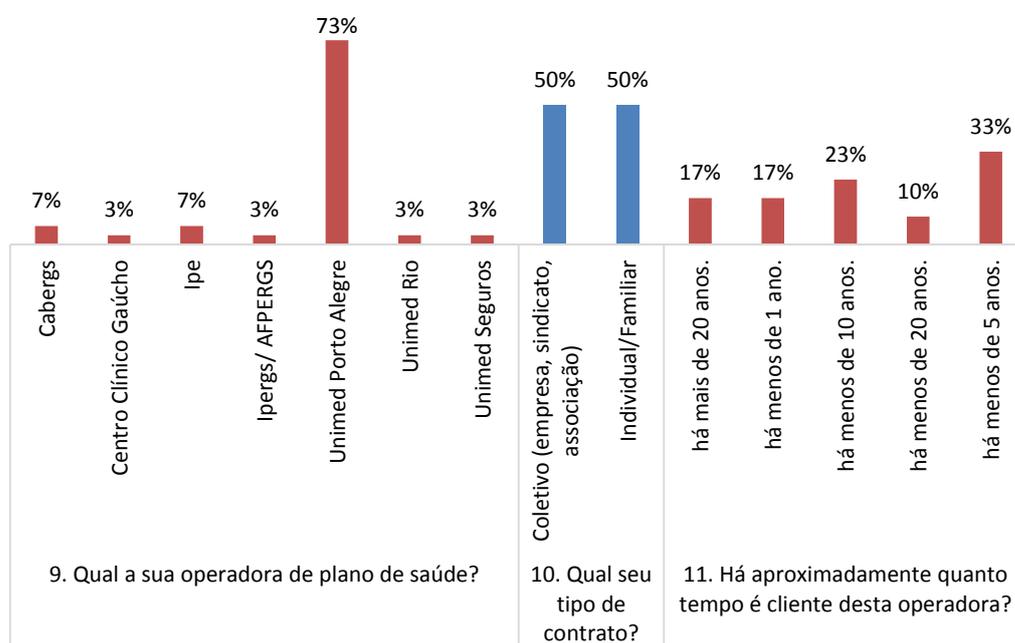
Figura 5: Perfil econômico dos respondentes - percentual sobre o total da amostra.



Fonte: Elaborado pela autora.

O terceiro bloco tinha o objetivo de identificar a operadora de plano de saúde e as características do produto assistencial contratado, o plano. Conforme a figura 6, a maioria dos respondentes são usuários da operadora Unimed Porto Alegre, correspondendo a 73%. Esta operadora possui aproximadamente 47% do mercado de planos na capital, o que favorece que os usuários sejam boa parte da amostra. Com relação ao tipo de contrato 50% se declaram usuários do plano individual/familiar, ou seja, contrataram o plano diretamente com a operadora, e 50% coletivo, que é um produto oferecido a funcionários ou sócios de empresa, sindicato ou associação. A maioria é cliente a menos de 5 anos. No mercado de planos de saúde existe uma predominância de planos coletivos, pois é um produto com valor mais em conta quando comparado ao familiar. O produto familiar é comercializado por poucas operadoras devido ao custo, mas na pesquisa os dois tipos de planos se apresentam equilibrados.

Figura 6: Informações da operadora e do plano - percentual sobre o total da amostra.

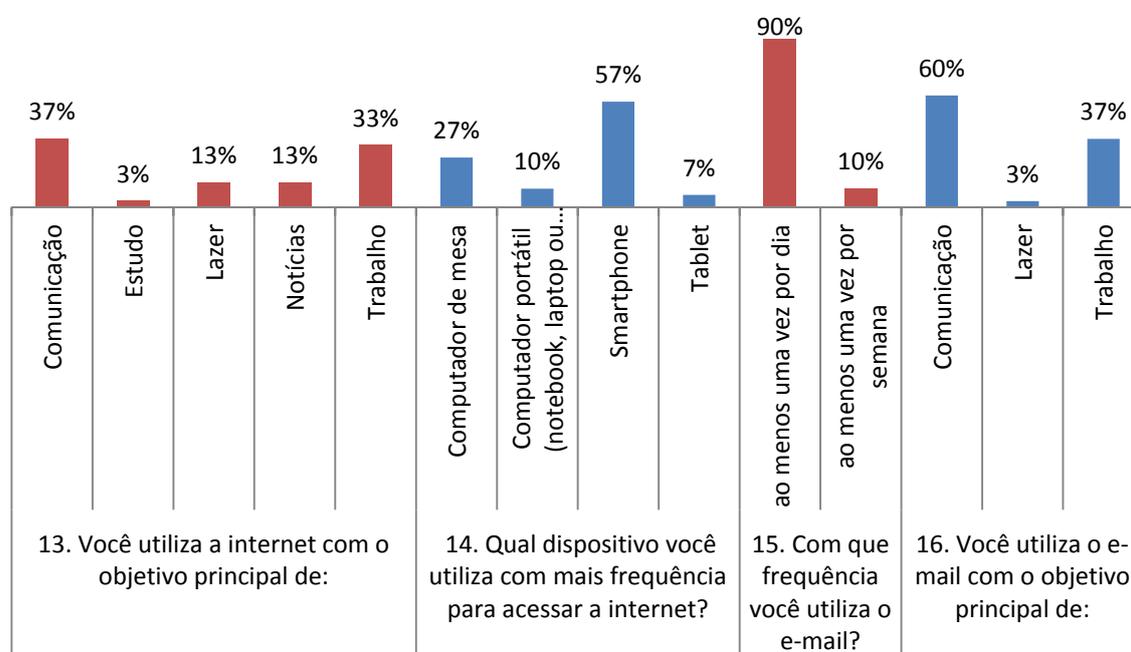


Fonte: Elaborado pela autora.

O quarto bloco avaliava a utilização e frequência de uso da internet e suas ferramentas pelos respondentes, que correspondiam as questões de 12 a 19. Dos respondentes 100% declararam utilizar a internet ao menos 1 vez por dia. Conforme a figura 7, dentre os objetivos do uso da internet, a maioria

declarou utilizar para comunicação (37%), e em segundo lugar com objetivo de trabalho (33%). O resultado se aproxima ao apresentado na TIC domicílios de 2013. Dos respondentes, 57% utiliza o smartphone para acessar a internet. Esse dispositivo vem ganhando adeptos pela praticidade e ampla disponibilidade de rede de internet, o que demonstra uma tendência de necessidade de adaptação de conteúdos e mídias específicas para esse formato. Quanto a utilização do e-mail, 90% declaram utilizar esta ferramenta ao menos 1 vez por dia, e 60% dos respondentes o utilizam para comunicação.

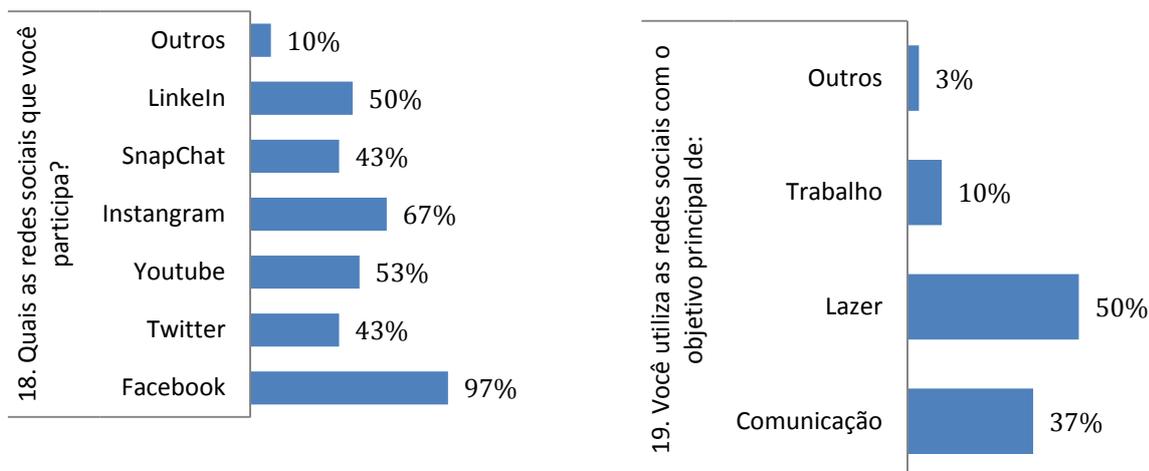
Figura 7: Utilização da internet e suas ferramentas pelos respondentes - percentual sobre o total da amostra.



Fonte: Elaborado pela autora.

Quanto a participação em rede sociais, 100% dos respondentes participam de redes sociais. Conforme a figura 8, participam do Facebook 97%, sendo que 17% participam somente desta rede, enquanto o restante participa de pelo menos 2 redes sociais. Dentre os respondentes, 50% declaram utilizar as redes sociais para fins de lazer. O Facebook conta hoje com a presença de 45% de toda a população brasileira, segundo o IBGE, e é comum os usuários participarem de mais de uma rede social.

Figura 8: Utilização das redes sociais - percentual sobre o total da amostra.



Fonte: Elaborado pela autora.

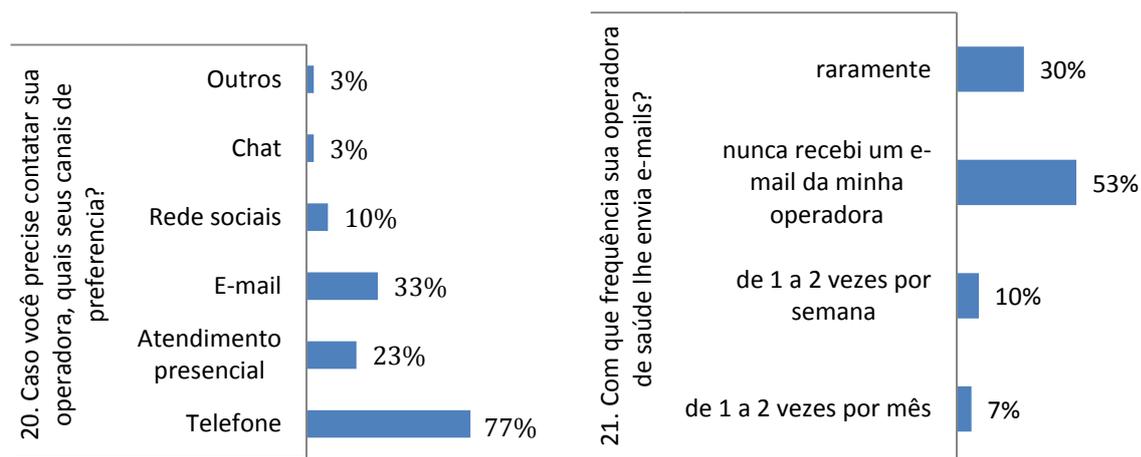
No bloco de questões de 20 a 27 pedia-se para avaliar o relacionamento digital com a operadora.

Na vigésima pergunta foi questionado se caso fosse necessário entram em contato com a operadora, quais os canais de preferencia: conforme a figura 9, a maioria respondeu que utiliza o telefone correspondendo a 77%, sendo que destes 47% responderam utilizar somente o telefone, e 30% utilizam o telefone e também outros canais indicados como, atendimento presencial, e-mail, redes sociais, chat e outros. Já 23% declaram utilizar somente outros canais, que não inclui telefone. O telefone é um importante canal de atendimento e relacionamento. Segundo a resolução normativa 395 da ANS, de 14 de janeiro de 2016, o serviço telefônico disponível, 24 horas, sete dias por semana é obrigatório para operadoras de grande porte (número de beneficiários superior a 100 mil). Devido a exigência legal, é natural que as operadoras invistam na divulgação deste canal e que ele conquiste mais adeptos do que os demais. Mas na tentativa de melhorar o atendimento, os canais digitais são uma alternativa e vem tendo uma crescente utilização.

A vigésima primeira pergunta era relacionada a frequência de e-mails recebidos pela operadora, 53% declaram nunca ter recebido e-mails de sua operadora. Os respondentes que declararam ter recebido e-mails eram indicados a avaliar a relevância destes e-mails na vigésima segunda

pergunta, aqueles que nunca receberam e-mail passaram diretamente para a questão 23. O fato de alguns respondentes nunca terem recebido e-mails, exemplifica uma dificuldade em manter a base de e-mails dos clientes válidas e atualizadas, uma vez que é um dado pessoal muito dinâmico e que prejudica o relacionamento pessoal e segmentado.

Figura 9: Relacionamento digital com a operadora - percentual sobre o total da amostra.



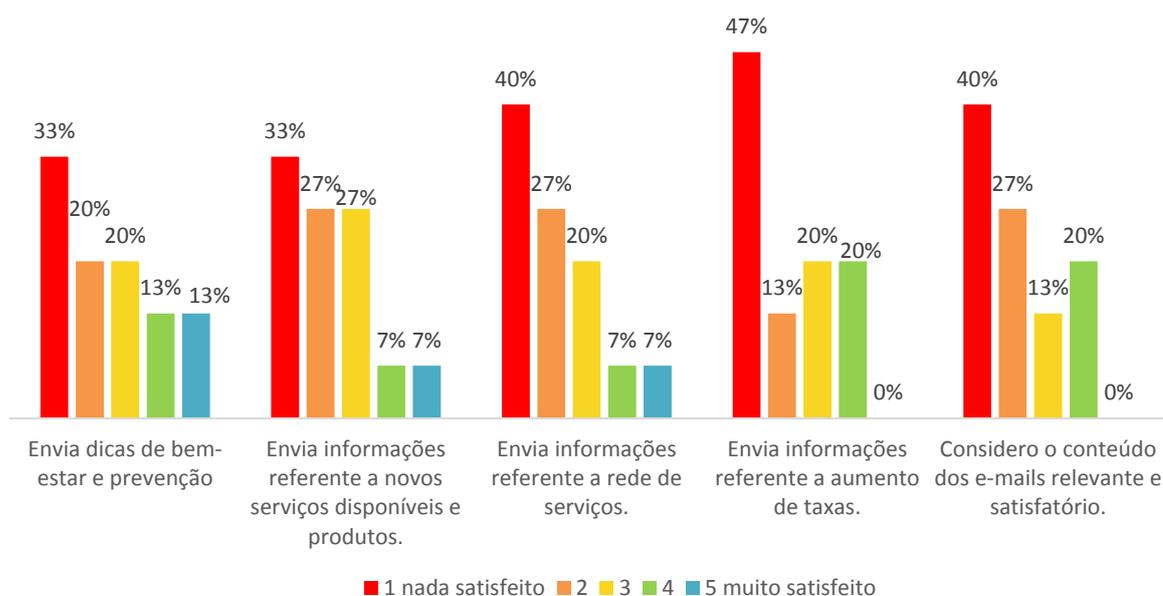
Fonte: Elaborado pela autora.

Na vigésima segunda pergunta do questionário, solicitou-se que os respondentes indicassem de um - nada satisfeito - a cinco - muito satisfeito a relação com os e-mails enviados pela operadora. Conforme a figura 10, Em "Envia dicas de bem-estar e prevenção" a análise das respostas indica que o grau de satisfação é baixo, sendo 33% que se declararam nada satisfeitos, e apenas 13% se declaram muito satisfeitos. Na afirmação "Envia informações referente a novos serviços disponíveis e produtos", 33% que se declaram nada satisfeitos e somente 7% muito satisfeitos. Em "Envia informações referente a rede de serviços", 40% se declaram nada satisfeitos, contra 7% que se declara muito satisfeito. Na afirmação "Envia informações referente a aumento de taxas", 47% se declaram nada satisfeitos, e nenhum se declarou muito satisfeito. Em "Considero o conteúdo dos e-mails relevante e satisfatório", 40% se declaram nada satisfeitos e nenhum se declarou muito satisfeito.

Com relação aos e-mails enviados pela operadora é considerável o grau de insatisfação do usuário, visto que não recebe conteúdo que

considere relevante. Segundo Torres (2009), é importante investir no conteúdo para o usuário. As ferramentas de e-mail marketing sofrem muita influência deste parâmetro, a medida que a inteligência dos provedores de e-mails identifica se o usuário se interessa ou não pelo assunto e determinam se o e-mail chegará na caixa principal ou ficará retido no filtro anti-spam. As avaliações do questionário demonstram que as operadoras não têm uma estratégia eficiente para envio de e-mail marketing. Explorar temas positivos que falem de bons hábitos de saúde aos beneficiários é uma forma simpática de relacionamento por esse canal. Já o envio de informações que façam alusão somente a publicidade, acaba por criar uma resistência a abertura e leitura do conteúdo.

Figura 10: Com relação aos e-mails enviados por sua operadora - percentual sobre o total da amostra



Fonte: Elaborado pela autora.

Na vigésima terceira pergunta, foi questionada a presença da operadora nas redes sociais. Dos respondentes 50% declara que a operadora está nas redes sociais, enquanto 3% declaram que não, e 47% não sabe. Caso a resposta fosse "não" ou "não sei", o respondente era direcionado a questão 26. Apesar de alguns respondentes declararem não saber se a operadora estava presente nas redes sociais, todas as operadoras indicadas nas respostas têm um perfil ativo no Facebook. Nos casos em que

a resposta fosse "sim", o respondente era direcionado para as questões 24 e 25.

A vigésima quarta pergunta questionava se o respondente seguia a operadora nas redes sociais, dos 15 usuários, 53% afirmam seguir e 47% afirmam não seguir.

A vigésima quinta pergunta solicitava que o respondente avaliasse a presença da operadora nas redes sociais, indicando de um – nada satisfeito - a cinco – muito satisfeito.

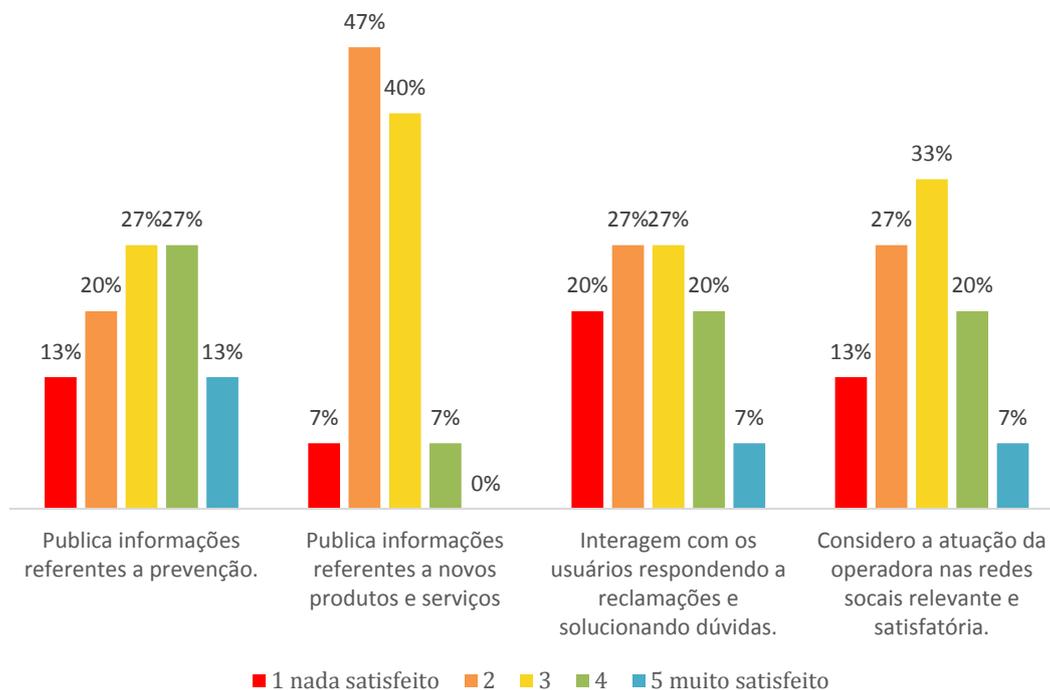
Na primeira afirmação "Publica informações referentes a prevenção, conforme a figura 11, as maiores frequências de respostas foram nos níveis 3 e 4 com 27% dos respondentes. Isso demonstram relativa satisfação com o conteúdo. Falar de dicas de saúde é um conteúdo que desperta o interesse e incentiva o compartilhamento de informações, por tanto, fica claro a reação positiva dos respondentes.

Na segunda afirmação "Publica informações referentes a novos produtos e serviços", a maior frequência foi no nível 2 com 47% dos respondentes, o que indica uma relativa insatisfação. Esse é um conteúdo, que se não for bem explorado, aborrece o usuário por se tratar de um assunto publicitário da operadora. Considerando que o usuário esta nas redes por lazer é natura que reajam com insatisfação.

Na terceira afirmação "Interagem com os usuários respondendo a reclamações e solucionando dúvidas", as maiores frequências de respostas foram nos níveis 2 e 3 com 27% dos respondentes, demonstrando relativa insatisfação. Nem todas as operadoras interagem de forma eficaz nas redes sociais, deixando por vezes os usuários sem retornos ou respostas. Este é um item que prejudica a reputação das operadoras, visto que as reclamações ficam visíveis a todos. Outro ponto a considerar é que nem sempre a resposta da operadora é favorável ao beneficiário, e em casos de discordância a rede social é o canal de reverberação de manifestações negativas.

Na quarta afirmação "Considero a atuação da operadora nas redes sociais relevante e satisfatória", a maior frequência de resposta foi no nível 3 com 33% dos respondentes, isso demonstram que existe uma indiferença quanto ao nível de satisfação geral da atuação das operadoras.

Figura 11: Com relação a presença da sua operadora nas redes sociais - percentual sobre o total da amostra



Fonte: Elaborado pela autora.

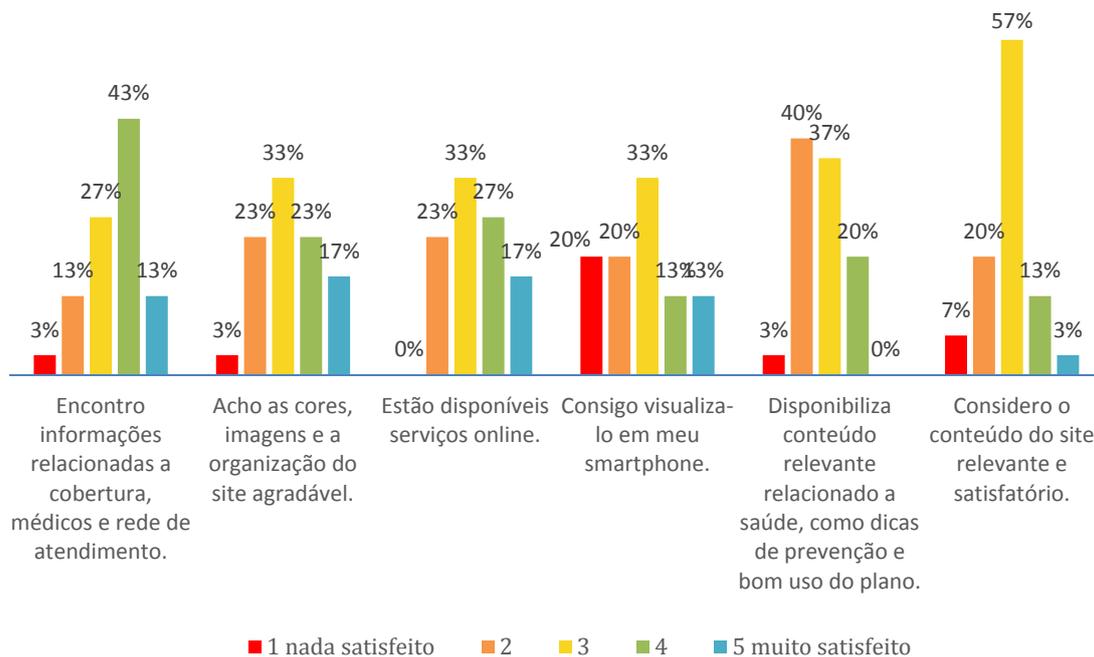
Na vigésima sexta pergunta foi solicitado que o respondente assinalasse as afirmações de acordo com seu grau de concordância em relação ao site da operadora, sendo um – discordo totalmente – e cinco – concordo totalmente.

Conforme a figura 12, na primeira afirmação "Encontro informações relacionadas a cobertura, médicos e rede de atendimento", a maior frequência de respostas foi no nível 4, correspondendo a 43%, apontando uma relativa concordância. Geralmente esses são os itens mais buscados pelos beneficiários nos sites das operadoras, por tanto é relevante para a boa funcionalidade do site, a disponibilidade desses conteúdos. Na segunda afirmação "Acho as cores, imagens e a organização do site agradável", a maior frequência de respostas foi no nível 3, correspondendo a 33%, apontando uma imparcialidade. Os sites das operadoras costumam abrigar muitas informações obrigatórias, serviços e funcionalidades. Com o excesso de conteúdo é um desafio manter um layout ergonômico e agradável ao usuário. Em "Estão disponíveis serviços online", a maior frequência de

respostas foi no nível 3 correspondendo a 33%, apontando uma imparcialidade. Observando os sites das operadoras indicadas, nem todos apresentam serviços online, devido a isso, a experiência dos entrevistados é baixa para pesar na avaliação. Os serviços online são formas de complementar o relacionamento com os clientes, tornando o site uma plataforma prática e fácil de contato com a operadora. Na quarta afirmação "Consigo visualiza-lo em meu smartphone", a maior frequência de respostas foi no nível 3 correspondendo a 33%, apontando uma imparcialidade. Assim como na pergunta anterior, nem todos os sites das operadoras são responsivos, ou seja, se adaptam ao formato mobile. Isso dificulta o acesso ao site, visto que a maioria dos usuários desta pesquisa afirmar utilizar o smartphone como principal forma de acesso a internet. Em "Disponibiliza conteúdo relevante relacionado a saúde, como dicas de prevenção e bom uso do plano", a maior frequência de respostas foi no nível 2, correspondendo a 40%, apontando uma discordância. Este item corresponde a média mais baixa. Apesar das operadoras estarem incentivando ações de prevenção, existem poucas informações voltadas a essas práticas nos sites. Os sites das operadoras indicadas têm áreas bem elaboradas para busca de rede credenciada e reclamações, mas ainda tem pouco espaço para notícias e dicas de bem-estar.

Na sexta afirmação "Considero o conteúdo do site relevante e satisfatório", as maiores frequências de respostas foram no nível 3 correspondendo a 57%, apontando imparcialidade. Dados os índices das cinco questões anteriores fica evidente que os sites das operadoras não se destacam por serem funcionais e facilitar o acesso dos beneficiários. Existem diversos pontos que podem ser melhor explorados afim de desenvolver um relacionamento de maior qualidade.

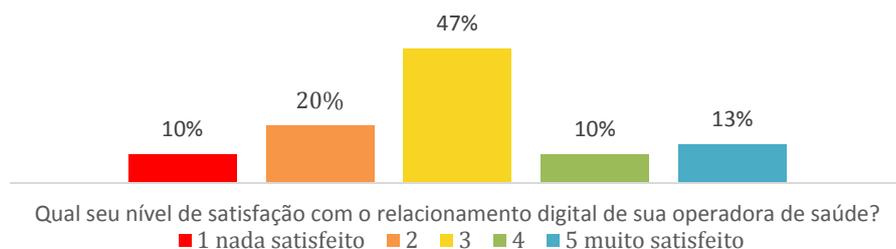
Figura 12: Com relação de concordância em relação ao site da operadora de saúde - percentual sobre o total da amostra



Fonte: Elaborado pela autora.

A vigésima sétima questão buscava avaliar o grau de satisfação geral com o relacionamento digital da operadora. Conforme a figura 13, a maior frequência de respostas foi no nível 3, correspondendo a 47%, apontando uma imparcialidade. De modo geral as operadoras se posicionam no meio digital de forma a atingir um patamar médio de relacionamento. Nos diversos pontos discutidos é possível melhorar e criar pontos de maior valor, para valorizar esses canais e estimular seu uso com frequência.

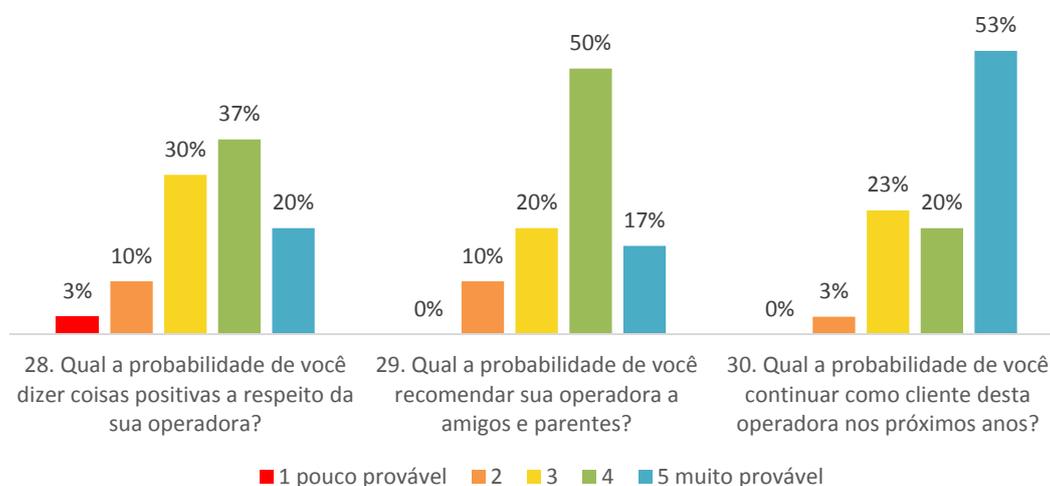
Figura 13: Grau de satisfação com o relacionamento digital da operadora - percentual sobre o total da amostra.



Fonte: Elaborado pela autora.

No último bloco de questões, de 28 a 30, era avaliada a fidelidade à operadora do plano de saúde. Conforme a figura 14, na vigésima oitava questão, perguntava "Qual a probabilidade de você dizer coisas positivas a respeito da sua operadora?" Considerando uma escala de um – pouco provável – até cinco – muito provável. A maior frequência de respostas foi no nível 4, correspondendo a 37%, apontando uma provável aprovação dos serviços prestados. Na vigésima nona pergunta era questionado "Qual a probabilidade de você recomendar sua operadora a amigos e parentes?", a maior frequência de respostas foi no nível 4 correspondendo a 50%, apontando uma provável probabilidade. Este é um índice que demonstra que existe um grau de confiança na operadora avaliada. Na trigésima pergunta era questionado "Qual a probabilidade de você continuar como cliente desta operadora nos próximos anos?", a maior frequência de respostas foi no nível 4, correspondendo a 53%, apontando uma provável probabilidade. Este é o item com maior média. A probabilidade de se manter no plano também esta relacionada a conjuntura econômica, se os empregos se mantiverem, os clientes de planos empresariais serão cliente por mais tempo. Para os clientes familiares, a diminuição da renda pode ocasionar uma redução de gastos, dentre eles o plano de saúde. Segundo a pesquisa do Ibope Inteligência (2015), o plano de saúde é o terceiro maior desejo dos brasileiros.

Figura 14: Avaliação da fidelidade com a operadora - percentual sobre o total da amostra.



Fonte: elaborado pela autora.

Os resultados do questionário de modo geral demonstram que existe uma insatisfação por parte dos clientes com o desempenho do relacionamento digital das operadoras, mas apesar disso os clientes demonstram confiança e se mantem fiéis. O relacionamento digital não se caracteriza por ser um atributo decisivo na escolha do plano, mas é responsável por atribuir valor a relação de confiança instaurada no momento da contratação do produto. Identificam-se pelos resultados do questionário uma necessidade de intensificar o monitoramento das ferramentas, pois as informações podem ser de grande valor estratégico para ajuste das ações.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou comparar o estudo teórico existente na área do marketing digital e confronta-lo com as práticas aplicadas no mercado, tendo como parâmetro a opinião do usuário final.

De modo geral as operadoras atuantes na região metropolitana de Porto Alegre investem em marketing digital, porém não têm bem claro o objetivo de aprofundar o relacionamento gerado por essa estratégia. Quando uma operadora lança uma ação de comunicação no Facebook, recebe comentários dos clientes, positivos ou negativos, e não interage com esses usuários, ela perde a oportunidade de ter um feedback de sua atuação e a ação não produz os resultados potenciais de conversão. Por tanto, a estratégia digital neste caso, não está contribuindo com a fidelização, ela fica dependente de outros canais de comunicação, como por exemplo, o telefone. As redes sociais influenciam no marketing boca a boca e o constante monitoramento proporciona uma qualidade de dados a empresa capaz de fazê-la tomar decisões melhores quanto a sua forma atuação e de relacionamento com o cliente.

Quanto à utilização de novas tecnologias, o grande número de acessos por mobile exige que conteúdos, sites e demais serviços passem a ser pensados especificamente para este formato, pois isso afeta diretamente a boa utilização desses recursos por parte dos usuários. Um site poderá ter mais acessos em sua área de dicas de prevenção se for responsivo, pois os momentos que o usuário tem para visualizar esses conteúdos são em

momentos de espera ou ócio, onde a probabilidade de estar disponível o smartphone é muito maior.

A correta utilização da estratégia de CRM para o relacionamento é aplicada, porém pode ser melhor explorada a fim de indicar o cliente ao qual o conteúdo é mais relevante. Os dados referentes a idade, contato e momento da vida favorecem a seleção dos clientes e melhora o aproveitamento das ações.

Uma das limitações deste estudo está relacionada a dificuldade dos beneficiários em compreender as especificidades do seu plano de saúde. Na questão "Qual seu tipo de contrato", os resultados apontaram 50% para planos coletivos e 50% para planos familiares. Porém algumas das operadoras indicadas não comercializam mais planos familiares, por tanto, boa parte dos respondentes não sabe ao certo qual seu tipo de plano. Além disso a opção "não sei" não teve nenhuma resposta. Segundo a ANS, o plano empresarial é intermediado por uma empresa, ou seja, vínculo com determinada pessoa jurídica de caráter profissional, classista ou setorial. Nesses casos o contato com o beneficiário é indireto, existe um agente a mais no relacionamento, que seria a empresa ou associação, que pode influenciar a qualidade e principalmente a fidelização. Essa pergunta realizada de forma online não contava com a falta de clareza dos usuários e talvez necessitasse de uma explicação para melhor o direcionamento da resposta.

Identifica-se duas questões que podem ser exploradas em trabalhos futuros, que seriam: Quais serviços relacionados a planos de saúde podem ser desenvolvidos para plataformas mobile de forma a favorecer a fidelização? Como o o relacionamento digital pode contribuir com a melhor utilização do plano, mantendo um bom relacionamento entre beneficiário e operadora?

A aplicação deste estudo poderá instigar que cada operadora avalie a aplicação de seus recursos digitais para fidelização de clientes. Visto que todas têm pontos a desenvolver. A constante evolução das mídias também converge para que constantemente se reavalie os objetivos das ferramentas e o posicionamento delas na estratégia.

Bibliografia

ANS. Caderno de Informação da Saúde Suplementar: beneficiários, operadoras e planos. Agência Nacional de Saúde Suplementar, Rio de Janeiro, 2015.

ANGELO, Cláudio Felisoni. SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht. Varejo competitivo. v.5. Ed. Atlas, 2001.

CHURCHILL, Gilberto A.. Marketing: criando valor para os clientes. 2ª edição. Editora Saraiva, 2010.

DOS SANTOS, Cleide Ane Barbosa. DA SILVA, Lângesson Lopes. Marketing Digital: marketing para o novo milênio. Revista Científica do ITPAC, Araguaína, v.7, n.2, Pub.1, Abril 2014.

GONÇALVES, Carlos A.; JAMIL, George L.; TAVARES, Wolmer R.. Marketing de Relacionamento: DataBase Marketing: uma estratégia para adaptação em mercados competitivos. Rio de Janeiro: Axcel, 2002.

GUMMESSON, Evert. Marketing de Relacionamento Total, 3ª edição. Bookman, 01/2010. VitalSource Bookshelf Online.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin L.. Administração de Marketing, 14ª edição. São Paulo: Person Educatio do Brasil, 2012.

LEITE, Juliano do Amaral, Marketing Digital e as redes sociais na Internet. Disponível em <http://www.administradores.com.br/artigos/academico/marketing-digital-e-as-redes-sociais-na-internet/62475/>

MADRUGA, Roberto. Guia de Implementação de Marketing de Relacionamento e CRM. Editora Atlas, 2010.

MODESTO, Fernanda Bueno. OLIVEIRA, Silvia Regina. O mobile marketing na fidelização de clientes. Fatea, 2014

MOUTELLA, Cristina, Fidelização de Clientes como Diferencial Competitivo, Agosto 2002.

NASCIMENTO, Denise Cristina de Oliveira. FERREIRA, Ailton da Silva. DE OLIVEIRA Geane Bastos. VIANA, Larrisssa Silva, BARBOSA. Alex Cabral. Estratégia de marketing em um plano de saúde: utilização de ferramenta MASP na resolução de problemas e na conquista da fidelização de clientes no norte fluminense. XXX Encontro Nacional de Engenharia de Produção.2010

Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e comunicação no Brasil - TIC domicílios e empresas 2013. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2014.

Plano de saúde é o terceiro maior desejo dos brasileiros. Portal R7. Disponível em <http://noticias.r7.com/economia/plano-de-saude-e-o-terceiro-maior-desejo-dos-brasileiros-29062015>

PRIDE, W. M.; FERREL, O. C. Marketing: conceitos e estratégias. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

RIZZO, Esmeralda. Uma análise comparativa entre o Marketing de massa e o one to one” marketing, no cenário de empresas competitivas. Revista Mackenzie, São Paulo, v. 1, n.1, 2001.

SANTOS, Alex Rosário. A influência do marketing digital na decisão de compra do consumidor brasileiro. AGES, Faculdade de Ciências Humanas e Sociais Bacharelado em Administração, Paripiranga, 2015

SHETH, J. N; ESHGHI, A; KRISHNAN, B C. Marketing na Internet. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TORRES, Cláudio. A Bíblia do Marketing Digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009

TURCHI, Sandra. Estratégias de Marketing Digital e E-Commerce. Editora Atlas, 2012.

VIDA DIGITAL. Disponível em www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/01/facebook-revela-dados-do-brasil-na-cpbr9-e-whatsapp-vira-zapzap.html

ZEITHAML, Valarie A., BITNER, Mary Jo, GREMLER, Dwayne D.. Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente. 6ª edição. AMGH, 01/2014.

Avaliação do Relacionamento Digital das Operadoras de Plano de Saúde

Este questionário faz parte de um estudo acadêmico do Programa de Pós Graduação em Marketing da UFRGS que tem por objetivo avaliar a qualidade do relacionamento digital entre Clientes e Operadoras de Plano de Saúde.

Este questionário foi construído com 30 perguntas de múltipla escolha e leva aproximadamente 10 minutos para ser completado. Seja sincero, não existem respostas certas ou erradas, você não precisa se identificar. Desde já agradeço sua participação!

***Obrigatório**

1. Você tem plano de saúde privado? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não Após a última pergunta desta seção, interromper o preenchimento deste formulário.

2. Você mora na Grande Porto Alegre? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não Pare de preencher este formulário.

Perfil

3. Em que cidade você mora? *

Marcar apenas uma oval.

Canoas

Esteio

Guaíba

Gravataí

Porto Alegre

Sapucaia do Sul

São Leopoldo

Outro:

4. Qual sua idade? *

.....

5. Sexo *

Marcar apenas uma oval.

Feminino

Masculino

6. Seu Grau de Escolaridade? *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Superior incompleto
- Superior completo
- Pós - Graduação

7. Qual sua renda familiar? *

Marque a alternativa que mais se aproxima da sua.

Marcar apenas uma oval.

- Até 1 salário mínimo
- Mais de 1 salário mínimo até 2 salários mínimos
- Mais de 2 salários mínimos até 3 salários mínimos
- Mais de 3 salários mínimos até 5 salários mínimos
- Mais de 5 salários mínimos até 10 salários mínimos
- Mais de 10 salários mínimos

8. Qual sua ocupação? *

Marque a alternativa que mais se aproxima da sua.

Marcar apenas uma oval.

- Empresário
- Profissional liberal
- Funcionário público
- Funcionário empresa privada
- Autônomo
- Estudante
- Aposentado
- Desempregado
- Outro:

Informações da Operadora

9. Qual a sua operadora de plano de saúde? *

Marcar apenas uma oval.

- Doctor Clin
- Unimed Porto Alegre
- Amil
- Bradesco Saúde
- Sul América
- Centro Clínico Gaúcho
- Agemed
- Outro:

10. Qual seu tipo de contrato? *

Marcar apenas uma oval.

- Individual/Familiar
- Coletivo (empresa, sindicato, associação)
- Não sei.

11. Há aproximadamente quanto tempo é cliente desta operadora? *

Marcar apenas uma oval.

- há menos de 1 ano.
- há menos de 5 anos.
- há menos de 10 anos.
- há menos de 20 anos.
- há mais de 20 anos.

Utilização da Internet e suas ferramentas

12. Com que frequência você utiliza a internet? *

Marcar apenas uma oval.

- ao menos uma vez por dia
- ao menos uma vez por semana
- raramente

13. Você utiliza a internet com o objetivo principal de: *

Marcar apenas uma oval.

- Comunicação
- Lazer
- Notícias
- Compras
- Trabalho
- Outro:

14. Qual dispositivo você utiliza com mais frequência para acessar a internet? *

Marcar apenas uma oval.

- Computador de mesa
- Computador portátil (notebook, laptop ou netbook)
- Tablet
- Smartphone

15. Com que frequência você utiliza o e-mail? *

Marque a alternativa que mais se aproxima da sua.

Marcar apenas uma oval.

- ao menos uma vez por dia
- ao menos uma vez por semana
- raramente
- nunca *Ir para a pergunta 17.*

Utilização da Internet e suas ferramentas

16. Você utiliza o e-mail com o objetivo principal de:

Marcar apenas uma oval.

- Comunicação
- Lazer
- Notícias
- Compras
- Trabalho
- Outro:

Utilização da Internet e suas ferramentas

17. Você participa de redes sociais? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não *Ir para a pergunta 20.*

Utilização da Internet e suas ferramentas

18. Quais as redes sociais que você participa? *

Podem ser assinalada mais de uma.

Marque todas que se aplicam.

- Facebook
- Twitter
- Youtube
- Instangram
- SnapChat
- LinkedIn
- Outro:

19. Você utiliza as redes sociais com o objetivo principal de: *

Marcar apenas uma oval.

- Comunicação
- Lazer
- Notícias
- Compras
- Trabalho
- Outro:

Relacionamento digital com a Operadora

20. Caso você precise contatar sua operadora, quais seus canais de preferencia? *

É possível selecionar mais de uma opção.

Marque todas que se aplicam.

- Telefone
- Atendimento presencial
- E-mail
- Rede sociais
- Chat
- Outro:

21. Com que frequência sua operadora de saúde lhe envia e-mails? *

Marcar apenas uma oval.

- de 1 a 2 vezes por semana
- de 1 a 2 vezes por mês
- raramente
- nunca recebi um e-mail da minha operadora *Ir para a pergunta 23.*

Relacionamento digital com a Operadora

22. Com relação aos e-mails enviados por sua operadora *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - nada satisfeito	2	3	4	5 - muito satisfeito
Envia dicas de bem-estar e prevenção	<input type="radio"/>				
Envia informações referente a novos serviços disponíveis e produtos.	<input type="radio"/>				
Envia informações referente a rede de serviços.	<input type="radio"/>				
Envia informações referente a aumento de taxas.	<input type="radio"/>				
Considero o conteúdo dos e-mails relevante e satisfatório.	<input type="radio"/>				

Relacionamento digital com a Operadora

23. A sua operadora esta presente nas Redes sociais? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não *Ir para a pergunta 26.*
- Não sei. *Ir para a pergunta 26.*

Relacionamento digital com a Operadora

24. Você segue sua operadora nas redes sociais? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

Relacionamento digital com a Operadora

Para cada uma das seguintes afirmações avalie o seu nível de satisfação e concordância. Considere o 1 o nível menos positivo e o 5 o nível mais positivo.

25. Com relação a presença da sua operadora nas redes sociais *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - nada satisfeito	2	3	4	5 - muito satisfeito
Publica informações referentes a prevenção.	<input type="radio"/>				
Publica informações referentes a novos produtos e serviços	<input type="radio"/>				
Interagem com os usuários respondendo a reclamações e solucionando dúvidas.	<input type="radio"/>				
Considero a atuação da operadora nas redes sociais relevante e satisfatória.	<input type="radio"/>				

Relacionamento digital com a Operadora

26. Marque as questões abaixo com relação ao seu grau de concordância em relação ao site da sua operadora de saúde: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo	2	3	4	5 - Concordo
Encontro informações relacionadas a cobertura, médicos e rede de atendimento.	<input type="radio"/>				
Acho as cores, imagens e a organização do site agradável	<input type="radio"/>				
Estão disponíveis serviços online	<input type="radio"/>				
Consigo visualiza-lo em meu smartphone	<input type="radio"/>				
Disponibiliza conteúdo relevante relacionado a saúde, como dicas de prevenção e bom uso do plano.	<input type="radio"/>				
Considero o conteúdo do site relevante e satisfatório.	<input type="radio"/>				

Relacionamento digital com a Operadora

Para cada uma das seguintes afirmações avalie o seu nível de satisfação e concordância. Considere o 1 o nível menos positivo e o 5 o nível mais positivo.

27. Qual seu nível de satisfação com o relacionamento digital de sua operadora de saúde? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
nada satisfeito(a)	<input type="radio"/>	muito satisfeito(a)				

Fidelidade com a Operadora

Para cada uma das seguintes afirmações considere o 1 muito improvável e o 5 muito provável.

28. Qual a probabilidade de você dizer coisas positivas a respeito da sua operadora? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
pouco provável	<input type="radio"/>	muito provável				

29. Qual a probabilidade de você recomendar sua operadora a amigos e parentes? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
pouco provável	<input type="radio"/>	muito provável				

30. Qual a probabilidade de você continuar como cliente desta operadora nos próximos anos? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
pouco provável	<input type="radio"/>	muito provável				

Obrigado!

Powered by

