

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

Caroline da Costa Duschitz

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DA CLASSE MÉDIA  
QUANTO A SERVIÇOS DE MEDICINA DIAGNÓSTICA**

Porto Alegre  
2010

**Caroline da Costa Duschitz**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DA CLASSE MÉDIA  
QUANTO A SERVIÇOS DE MEDICINA DIAGNÓSTICA**

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

**Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique**

**Porto Alegre**

**2010**

Caroline da Costa Duschitz

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DA CLASSE MÉDIA  
QUANTO A SERVIÇOS DE MEDICINA DIAGNÓSTICA**

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

Conceito final:

Aprovado em ..... de ..... de 2010.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. .... – Instituição

---

Orientador – Prof. Dr. Walter Meucci Nique – EA/UFRGS

## AGRADECIMENTOS

Aproveito estas linhas para agradecer, em primeiro lugar, aos meus pais e irmãos, por sempre estarem presentes, por sempre estimularem-me a dar o meu melhor, por sempre acreditarem no meu potencial. Agradeço, de coração, todo o empenho, carinho, dedicação e bons exemplos.

Gostaria de agradecer especialmente ao meu prezado orientador, Prof. Dr. Walter Meucci Nique, por dividir comigo seu conhecimento e experiência; mas, principalmente, por ir além das orientações acadêmicas e ser um exemplo de vida.

Agradeço, com muito carinho, à minha diretora no Laboratório Weinmann, Ana F. Reinert, por disponibilizar seu tempo, conhecimento e atenção ao meu trabalho, por permitir-me ter acesso às informações, por contribuir de forma tão valorosa. E, além disso, por ser uma pessoa especial, amiga, verdadeira. Sempre.

Agradeço à doutoranda Manuela Albornoz Gonçalves pela acolhida, preciosas contribuições e críticas.

Agradeço aos amigos e colegas pelo valioso apoio a este trabalho e pela compreensão sobre minha ausência nos muitos momentos em que estava pesquisando.

Por fim, agradeço a todos os entrevistados que se dispuseram a debater e mostrar suas percepções sobre o tema desta pesquisa. Sem estas opiniões, não seria possível o estabelecimento desta pesquisa.

*"Podemos escolher o que semear, mas somos obrigados a colher aquilo de  
plantamos."*

**(Provérbio chinês)**

## RESUMO

Este trabalho aborda o comportamento do consumidor da classe C, que não tem plano de saúde, na escolha de um serviço de laboratório para a realização de seus exames. O intuito é verificar quais são os atributos valorizados por este público segmentado, através de pesquisa exploratória qualitativa. Também, tentaram-se identificar quais são os principais influenciadores e quem é o possível decisor deste processo de consumo.

**Palavras-chave:** comportamento do consumidor, classe C, atributos, serviços de saúde

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Logomarca .....	13
Figura 2 – Mapa das Unidades Faillace .....	14
Figura 3 – Modelo de Comportamento do Consumidor.....	25
Figura 4 – Estágios do Processo de Decisão do Comprador .....	25
Figura 5 – Principais fatores influenciadores do comportamento do consumidor.....	26
Figura 6 – Círculo de Análise do Consumidor .....	27

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	10
<b>2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA E DO SEU AMBIENTE</b> .....	13
2.1 DADOS GERAIS .....	13
2.2 HISTÓRICO .....	13
<b>2.2.1 Cronologia</b> .....	15
2.3 MISSÃO .....	15
2.4 VISÃO .....	16
2.5 VALORES .....	16
2.6 NEGÓCIO .....	17
2.7 SERVIÇOS OFERECIDOS .....	17
2.8 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL .....	17
2.9 PRINCIPAIS CLIENTES .....	18
2.10 PRINCIPAIS CONCORRENTES .....	18
<b>3 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA</b> .....	19
<b>4 JUSTIFICATIVA</b> .....	21
<b>5 OBJETIVOS</b> .....	22
5.1 OBJETIVO GERAL .....	22
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	22
<b>6 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA</b> .....	23
6.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	23
6.2 MODELOS DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E FATORES QUE O INFLUENCIAM .....	24
<b>6.2.1 Atributos e fatores considerados na tomada de decisão</b> .....	28
6.3 PESSOAS (OU PAPÉIS) ENVOLVIDAS NO PROCESSO DE CONSUMO .....	31
<b>7 METODOLOGIA</b> .....	33
7.1 LEVANTAMENTO E ANÁLISE DE DADOS SECUNDÁRIOS .....	34
7.2 PESQUISA QUALITATIVA .....	35
7.3 ANÁLISE DE DADOS .....	36
<b>8 ANÁLISE DE RESULTADOS</b> .....	37
<b>9 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	45
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	48



<b>APÊNDICES .....</b>	<b>51</b>
<b>APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE – CONSUMIDOR FINAL .....</b>	<b>52</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>53</b>
<b>ANEXO 1 – ENTREVISTA COM USUÁRIO FINAL – SRA. ROSANE .....</b>	<b>54</b>
<b>ANEXO 2 – ENTREVISTA COM USUÁRIO FINAL – SRA. JOANA LUNARDI.....</b>	<b>56</b>
<b>ANEXO 3 – ENTREVISTA COM USUÁRIO FINAL – SRA. DANIELA .....</b>	<b>58</b>
<b>ANEXO 4 – ENTREVISTA COM USUÁRIO FINAL – SRA. ROSI .....</b>	<b>60</b>
<b>ANEXO 5 – ENTREVISTA COM USUÁRIO FINAL – SRA. MARA BEATRIZ .....</b>	<b>62</b>
<b>ANEXO 6 – ENTREVISTA COM USUÁRIO FINAL – SRA. SALLET .....</b>	<b>64</b>
<b>ANEXO 7 – ENTREVISTA COM USUÁRIO FINAL – SR. PAULO RICARDO.....</b>	<b>66</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O mercado de medicina diagnóstica está em fase de mudança no Brasil como um todo e no RS em particular, com a concentração do setor e verticalização de *players* da cadeia de valor da saúde.

Todos os *players* fornecedores da área diagnóstica lutam por alternativas que não prendam seu faturamento exclusivamente ao atendimento de convênios de saúde, hoje maior fonte de acesso das pessoas a exames de análises clínicas ou de imagem. De acordo com dados de junho de 2010 da ANS – Agência Nacional de Saúde Suplementar, aproximadamente 25% da população do RS é beneficiária de planos privados de assistência médica (cerca de 2.431.447 pessoas). Em Porto Alegre, a taxa de cobertura de planos é de 45,4%.

Esta realidade, entendida através da óptica das empresas de medicina diagnóstica, representa um faturamento em torno de 80-90% proveniente das operadoras.

Com isso, as empresas buscam alternativas para garantir o atual ou estimular o crescimento dos pagamentos particulares, visto que, nesse tipo de transação, é o laboratório que define o preço. Quando a relação é com as operadoras, são elas que precificam, sem grandes oportunidades de negociação, ou seja, grande poder de barganha dos compradores (os laboratórios são fornecedores neste negócio).

O atendimento particular garante pagamento à vista, com geração de caixa imediato e margem maior do que as obtidas através dos planos de saúde.

Uma tendência no setor da saúde é a criação e disponibilização de serviços para a classe média, para aquelas pessoas que não têm convênio de saúde, mas possuem certa reserva financeira para utilizar em emergências, evitando as filas gigantescas do SUS – Serviço Único de Saúde. Este tipo de iniciativa garante caixa para a empresa e aumenta o volume de atendimento, gerando ganhos em escala de produção.

Por exemplo, a Unimed Porto Alegre, principal plano de saúde do RS, que, de acordo com o Superintendente de Marketing e Vendas – Sr. Júlio Wilasco<sup>1</sup> – tem

---

<sup>1</sup> WILASCO, Júlio. Superintendente de Marketing e Vendas da Unimed Porto Alegre. Porto Alegre, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 01/12/2009, anotação da palestra ministrada na

*market share* de 59%, investe nesse segmento através do produto “Unifácil”, criado em 2005, que atende desde micro e pequenas empresas até grandes empreendimentos, predominantemente atingindo as classes C e D. O “Unifácil” é uma modalidade de plano empresarial voltada à classe trabalhadora, o que torna o serviço economicamente acessível. Esse novo produto da Unimed cresceu 25% somente em 2009, o que comprova a existência deste nicho e das oportunidades de investimentos para alcançá-lo.

Há ainda *cases* provenientes do centro do país, das grandes redes de medicina diagnóstica, que já atuam junto a esse nicho de mercado: as marcas Lavoisier (SP), Brostein (RJ), Pasteur (Brasília e Curitiba Santa Casa), do DASA – Diagnóstico das Américas S/A (maior empresa em volume de atendimento do Brasil); já o Grupo Fleury (segunda maior empresa do setor no país e internacionalmente reconhecida por sua qualidade) atua neste mercado com a marca Campana (em SP).

O presente trabalho está inserido na prestação de serviços de medicina diagnóstica, através da marca Faillace, pertencente à Regional RS do Grupo Fleury. O objetivo trabalho é explorar alternativas de penetração de mercado para a marca Faillace, através deste segmento.

Entretanto, é necessário um esforço da gestão local, que não havia se focado na classe média anteriormente, para entender e aprender a comunicar-se adequadamente com esse público. Nesse sentido, para estreitar sua nova linha de serviços com sucesso no mercado, vale o empenho para investigar o comportamento do consumidor-alvo no que se refere a produtos e serviços de medicina diagnóstica, buscando identificar e definir os principais atributos valorizados por eles, os influenciadores da tomada de decisão e os decisores em si do processo de consumo.

Este trabalho está estruturado do seguinte modo: no capítulo 2 é caracterizada a organização que será base desta pesquisa; no capítulo 3 é delimitada a situação problemática a ser analisada; a justificativa é descrita no capítulo 4; já no capítulo 5, são expostos os objetivos deste trabalho; o referencial teórico é discorrido no capítulo 6, onde são abordados os temas comportamento do

consumidor, fatores que influenciam e afetam o comportamento e pessoas envolvidas no processo de decisão de consumo; o método pode ser conferido no capítulo 7; a análise dos resultados desta pesquisa é desenvolvida no oitavo capítulo e, por fim, no capítulo 9 são feitas as conclusões e sugestões deste trabalho.

## 2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA E DO SEU AMBIENTE

Neste capítulo, a empresa e a marca Faillace são caracterizadas, o que inclui a apresentação de um breve histórico, missão, valores, negócio, seus produtos/serviços, estrutura organizacional, principais clientes, fornecedores, concorrentes.

### 2.1 DADOS GERAIS

Segmento: Área da Saúde

Produto: Medicina Laboratorial

Nome fantasia: Laboratório Faillace

Endereço da área administrativa: Ramiro Barcelos, 910 / 3º andar – Bairro Moinhos de Vento – Porto Alegre/RS

Site: [www.faillace.com.br](http://www.faillace.com.br)

Logomarca:



**Figura 1 – Logomarca**  
Fonte: Material institucional

### 2.2 HISTÓRICO

O Laboratório Faillace foi fundado em 1923 pelo Dr. Jandyr Maya Faillace, com sede à Rua General Vitorino, nº 29, no Centro de Porto Alegre; sua marca é considerada uma das mais tradicionais e antigas no mercado de análises clínicas gaúcho. Em 1986, a sede do Laboratório foi transferida para a Unidade Ipiranga, a duas quadras do Hospital Ernesto Dornelles (HED). No ano seguinte, firmou-se

parceria com o Hospital e o Faillace passou a ser responsável pelos serviços de análises clínicas para o público da mantenedora do hospital – a Associação dos Funcionários Públicos do RS (AFPERGS) e IPE, já dentro das instalações do próprio HED.

Atualmente, a marca Faillace tem uma rede de 11 unidades distribuídas em Porto Alegre, Guaíba, Cachoeirinha, Gravataí, São Leopoldo e Novo Hamburgo.



**Figura 2 – Mapa das Unidades Faillace**

Fonte: Material institucional

Em 2000, a empresa conquistou o primeiro lugar na premiação *Top of Mind* da Revista Amanhã. No ano seguinte, ocorreu sua integração à gestão do Laboratório Weinmann, outra tradicional e respeitada empresa do ramo de medicina diagnóstica no estado. Desde então, o Faillace segue orientação voltada para o mercado, com análise crítica de processos e desenvolvimento de novos nichos.

Em outubro de 2009, o Laboratório Weinmann, detentor das marcas Weinmann e Faillace, foi integrado à principal empresa de medicina diagnóstica do Brasil – o Grupo Fleury. O Fleury é reconhecido internacionalmente por sua preocupação com a qualidade e investimentos em tecnologia de ponta na área da saúde, foi fundado em 1926.

Atualmente, o Faillace atua apenas com o serviço de análises clínicas, já tendo planos de expansão para diagnóstico por imagem.

### 2.2.1 Cronologia

- 1923 – Inauguração da Unidade de Atendimento Faillace na Rua General Vitorino
- 1972 – Inauguração da unidade de Atendimento na Rua Mostardeiro, no bairro Moinhos de Vento.
- 1986 – Inauguração de duas unidades na Avenida Ipiranga: a unidade Matriz Faillace, em frente ao Planetário, e a unidade junto ao Hospital Ernesto Dornelles.
- 1988 – Expansão da Marca Faillace na Grande Porto Alegre: inauguração da Unidade Faillace São Leopoldo, primeira unidade fora da capital (fechada em 2010).
- 1995 – Inauguração da Unidade Tristeza.
- 1996 – Inauguração da Unidade de Atendimento em Gravataí.
- 1997 – Expansão da marca fora de Porto Alegre: inauguração das Unidades de Atendimento em Cachoeirinha e em Gramado (esta última teve as atividades encerradas em 2007).
- 1999 – Inauguração das Unidades de Atendimento na Cavahada (fechada em 2010) e em Novo Hamburgo.
- 2000 – *Top of Mind* pela pesquisa da Revista Amanhã
- 2001 – Integração ao Laboratório Weinmann
- 2009 – Inauguração das unidades Zona Norte (no Carrefour da Sertório), Bourbon Shopping Ipiranga e Guaíba
- 2009 – Integração ao Grupo Fleury

### 2.3 MISSÃO

De acordo com a nova estrutura de gestão do Grupo Fleury, a missão da empresa é: "Prover soluções cada vez mais completas e integradas para a gestão

da saúde e o bem-estar das pessoas, com excelência, humanidade e sustentabilidade".

## 2.4 VISÃO

A empresa entende que sua visão de futuro pode ser compreendida através da seguinte sentença: "Saúde e bem-estar para a plena realização das pessoas".

## 2.5 VALORES

Os valores da organização são elencados abaixo:

- Voltado ao Cliente – Colocamos a saúde e o bem-estar de nossos clientes em primeiro lugar;
- Integridade – Praticamos medicina, produzimos conhecimento, cultivamos nossas relações e gerenciamos nossas iniciativas empresariais, inspirados e orientados por uma conduta honesta e imparcial;
- Inovação – Geramos e aplicamos conhecimento para criar e difundir novas e melhores práticas da medicina, de atendimento e gestão;
- Entusiasmo – Somos movidos por nossa paixão pela medicina, como indivíduos e como organização. Colocamos as nossas vidas, de modo prazeroso e gratificante, a serviço da saúde e do bem-estar das pessoas.
- Excelência – Buscamos a excelência e nos posicionamos no estado da arte, como resultado da nossa permanente preocupação em fazer melhor, mais rápido e com mais conforto para todos que se relacionam conosco;
- Respeito – Consideramos que o respeito é um pressuposto essencial para relações de confiança entre pessoas e entre empresas. Esse é o fundamento que nos permite interagir com as diferenças e aprender com essa convivência;



- Interdependência – Consideramos que a interdependência é uma lei natural que rege a saúde e a vitalidade de todos os organismos vivos. Buscamos compreendê-la para obtermos soluções cada vez mais integradas na medicina e para nos servir como fonte de inspiração no gerenciamento de nossas relações pessoais, profissionais e empresariais;
- Solidariedade – Compartilhamos a sensibilidade e a habilidade de nos colocarmos no lugar do outro e entender, genuinamente, sua condição.

## 2.6 NEGÓCIO

O Laboratório Faillace está compreendido dentro do negócio de medicina diagnóstica do Grupo Fleury, focado em soluções integrada em saúde e bem-estar.

## 2.7 SERVIÇOS OFERECIDOS

Atualmente, o espoco da empresa inclui apenas exames de análises clínicas (exames de sangue, bacteriológicos, urina, fezes, hormonais, de pele).

## 2.8 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

Na nova estrutura do Grupo Fleury, a Regional RS, responsável pelas marcas Weinmann Laboratório e Laboratório Faillace, passa a ter uma Diretoria local que responde diretamente ao Diretor Executivo de Medicina Diagnóstica e este para o Presidente do Grupo. Abaixo da diretoria regional, a estrutura está sendo revista.

Para a marca Faillace, trabalham diretamente 76 colaboradores no atendimento e coleta das 11 unidades. As áreas técnica e de apoio são compartilhadas com toda a Regional RS.

## 2.9 PRINCIPAIS CLIENTES

Os principais clientes do Laboratório Faillace são funcionários públicos que utilizam o plano do IPE – Instituto de Previdência do Estado do RS, além de usuários de planos de saúde empresariais.

O perfil dos clientes é caracterizado aproximadamente 70% de mulheres e 30% de homens, principalmente faixas etárias acima dos 20 anos.

## 2.10 PRINCIPAIS CONCORRENTES

Posicionado para atender principalmente a classe média das regiões onde atua, tem como principais concorrentes: Laboratório do Hospital São Lucas da PUC, Laboratório Central da Santa Casa de Misericórdia, Laboratório Marques D’Almeida (Centro Clínico Gaúcho), Laboratório Senhor dos Passos, Laboratório Endocrimeta, Laboratório Marques Pereira, Laboratório Nobel, Laboratório Geyer, Laboratório Rossetti e o próprio Laboratório da Unimed.

### 3 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA

Atualmente, o Laboratório Faillace atende, principalmente, a funcionários públicos que utilizam o plano do IPE – Instituto de Previdência do Estado do RS, além de usuários de planos de saúde empresariais. Sendo assim, as principais fontes pagadoras são as operadoras dos planos de saúde, com as quais a negociação de preços não é facilitada.

Para aumentar seu faturamento e volume de vendas, a empresa tem como uma das alternativas a expansão do seu portfólio de serviços e clientes, incentivando o pagamento particular.

Ao encontro desse caminho, tem-se a oportunidade de atender à classe média, que tem volume e grande capacidade financeira – o que já é uma estratégia de atuação de organizações do mercado da saúde.

De acordo com estudo realizado por Neri (2010, a), 50,5% da população brasileira está concentrada na classe sócio-econômica C (também chamada nova classe média), que tem renda domiciliar total entre R\$ 1.126,00 e R\$ 4.854,00. São quase 95 milhões de brasileiros nessa classe que, conforme dados desse estudo, entre 2003 e 2009, teve um crescimento de 34,32%.

Nesse mesmo estudo, indica-se que a classe média é dominante não somente em número de pessoas, mas também do ponto de vista econômico, pois concentrou mais de 46,24% do poder de compra dos brasileiros em 2009, superando as classes AB, que representaram 44,12% do poder de compra.

Na reportagem de Marcos Todeschini e Alexa Salomão para a revista Época Negócios (04/11/2009), afirma-se que a classe C é responsável por R\$ 620 bilhões em compras. É comentado que

Até poucos anos atrás, depois de quitadas as contas do mês, essas pessoas não tinham um centavo sobrando para consumir mais do que os itens da cesta básica. Hoje, colecionam sapatos às centenas, têm acesso à tecnologia e freqüentam faculdades. Tudo isso graças a mudanças profundas na economia brasileira, disparadas pelo Plano Real, que elevaram a renda dos brasileiros (TODESCHINI; SALOMÃO, 2009).

Néri (2010, c) explica que o crescimento da classe C deve-se ao Plano Real, à estabilidade econômica proveniente desse período, à redução da inflação, aos programas sociais em grande escala e ao crescimento da economia.

Os jornalistas Todeschini e Salomão (2010) ainda colocam que o crescimento da classe C nos últimos anos figura como um fenômeno social na história do país e também como um desafio para o mundo dos negócios. Por décadas, boa parte das empresas ignorou essa camada da população que hoje chega ao mercado de consumo. Com exceção de negócios moldados para a baixa renda, como a Casas Bahia, poucos conceberam estratégias para aproximar-se desse público. Com isso, nota-se a falta de traquejo das empresas para comunicar-se e vender para essa camada expressiva da população. Em um primeiro momento, a grande maioria das estratégias de marketing e relacionamento lançadas para a classe C resumia-se a adaptações daquelas criadas originalmente para o consumidor das classes A e B. Entretanto, Todeschini e Alexa ressaltam que o que dá certo com consumidores da classe média tradicional e da alta renda não necessariamente é eficaz com outros grupos.

Este trabalho visa a identificar características do comportamento do consumidor da classe média no que se refere a produtos e serviços de medicina diagnóstica, fornecendo subsídios aos gestores do Faillace sobre quais são os atributos valorizados pela classe média quando se fala em serviços de saúde, quais são os influenciadores e quem de fato decide o consumo, facilitando, desse modo, a oferta adequada.

Através do presente cenário apresentado, delimita-se sinteticamente o problema à seguinte pergunta: quais são os atributos valorizados por pessoas da classe média, que não tem plano de saúde, quando têm de utilizar serviços de medicina diagnóstica? Quais são seus influenciadores e quem é o decisor desse processo de consumo?

#### 4 JUSTIFICATIVA

Esta pesquisa justifica-se ao trazer, em um momento oportuno de planejamento da empresa, características do comportamento de um público-alvo potencial da empresa: a classe média que não tem plano de saúde. A empresa tem interesse manifesto nesse nicho de mercado e aguarda oportunidade para implementar seus planos de ampliação do escopo de atuação.

A viabilidade deste trabalho é comprovada ao não apresentar ônus financeiro para a empresa. E, por ser de caráter qualitativo, permite à pesquisadora investigar corretamente a amostra e fazer as devidas análises.

Ainda, este trabalho apresenta um assunto importante e em voga no comércio atualmente: o peso e relevância do mercado consumidor da nova classe média (classe C), fatia que se destaca como ótima oportunidade para realização de negócios.

## 5 OBJETIVOS

### 5.1 OBJETIVO GERAL

Prover a empresa com informações sobre o comportamento do consumidor da classe média que não tem plano de saúde, no que se refere a serviços de medicina diagnóstica.

### 5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1) Verificar quais atributos são valorizados por esse segmento quando se fala em medicina diagnóstica;
- 2) Verificar possíveis influenciadores desse processo;
- 3) Verificar possíveis decisores desse processo de consumo.

## 6 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Para o alinhamento do trabalho, faz-se necessária a apresentação e desenvolvimento dos seguintes temas: comportamento do consumidor, fatores que influenciam e afetam o comportamento e atitude de compra, pessoas envolvidas no processo de decisão de consumo.

### 6.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Já é sabido que o estudo do comportamento do consumidor facilita e fortalece a relação das empresas com seus públicos-alvo. Quanto melhor compreendido o processo de escolha e tomada de decisão, fica mais facilitada à empresa a oferta de produtos e serviços adequados às expectativas e necessidades dos clientes.

O estudo do cliente fornece não somente subsídios para o desenvolvimento de novos produtos, mas também permite compreender o comportamento do consumidor de forma a estudar um fenômeno ou mesmo corrigir possíveis falhas de comunicação (KOTLER, 1994).

Sheth, Mittal e Newman (2001<sup>2</sup> *apud* MEDEIROS; CRUZ, 2006) afirmam que conhecer os consumidores e como eles tomam suas decisões sobre a compra e a utilização de produtos é fundamental para que as organizações tenham êxito em seu mercado.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) colocam que o termo “comportamento do consumidor” refere-se às atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem suas ações.

O comportamento do consumidor reflete a totalidade das decisões dos consumidores no que diz respeito à aquisição, ao consumo e à disposição de bens, serviços, tempo e idéias por unidades humanas de tomada de decisão

---

<sup>2</sup> SETH, N. Jagdish; MITTAL, Banwari; NEWMAN, I. Bruce. **Comportamento do Consumidor**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

(influenciador, decisor, comprador, usuário) sobre o tempo (HOYER; MACINNIS, 1997). Nesse conceito, os autores explicam que a compra é apenas uma das formas de aquisição, que pode dar-se também pela troca ou pelo empréstimo. O consumo ou o uso do bem, serviço ou idéia traz significados simbólicos consigo; além da questão da insatisfação do uso, quando os consumidores comunicam suas más experiências para outras pessoas através do boca-a-boca. Já disposição refere-se a como o consumidor dispõe o produto após o consumo: guarda-o, descarta ou revende.

Peter e Olson (2009) seguem ao explicar que o comportamento do consumidor envolve os pensamentos e os sentimentos que as pessoas experimentam e suas ações no processo de consumo, incluindo interações e trocas com o ambiente (como comentários alheios, aparência dos produtos, preços, entre outras interferências). Quanto mais os profissionais de marketing souberem sobre como essas interações influenciam os consumidores individualmente, melhor poderão satisfazer as necessidades e desejos desse público, gerando valor para ele.

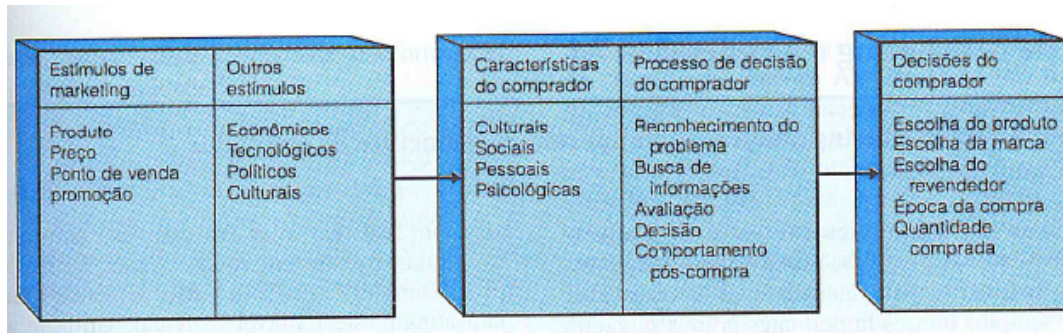
O comportamento do consumidor é dinâmico, porque suas opiniões, sentimentos e influências mudam constantemente. Tendo em vista essa dinamicidade ampliada pela mudança constante do mercado em si, as empresas devem adaptar-se e inovar constantemente para oferecer produtos que atendam melhor aos clientes, mantendo sua lucratividade.

Ainda de acordo com Peter e Olson (2009), as empresas precisam compreender que significado têm seus produtos e marcas para os consumidores, o que é preciso fazer para vender para essas pessoas, para que elas comprem e usem seus produtos ou serviços, o que influencia a tomada de decisão, a compra em si e o consumo.

## 6.2 MODELOS DE COMPORAMENTO DO CONSUMIDOR E FATORES QUE O INFLUENCIAM

Kotler (1994) ilustra um modelo de comportamento de compra do comprador:



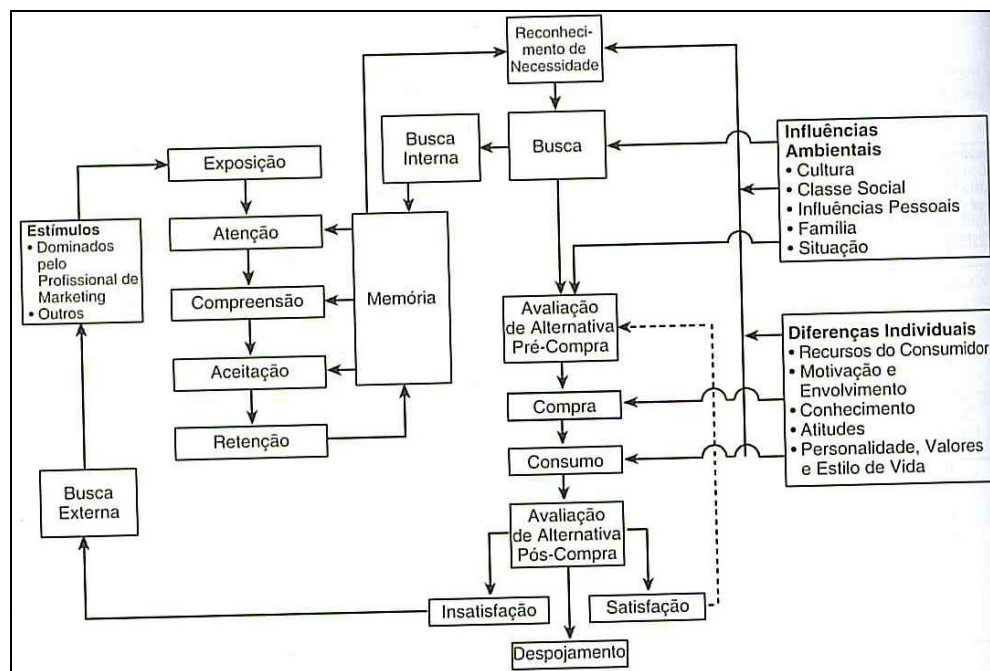


**Figura 3** – Modelo de Comportamento do Consumidor

Fonte: Kotler, 1994, p. 161

Nesse modelo, pode-se observar que as decisões do consumidor sofrem influências externas (ambiente de marketing, econômico, tecnológico, político e cultural) e internas (ao considerar suas próprias características culturais, psicológicas e pessoais). O processo de tomada de decisão de compra segue uma ordem, muitas vezes, inconsciente, através das etapas de reconhecimento da necessidade ou problema, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão em si e avaliação e comportamento pós-compra.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) descrevem os estágios do processo de decisão do consumidor um pouco mais detalhadamente:

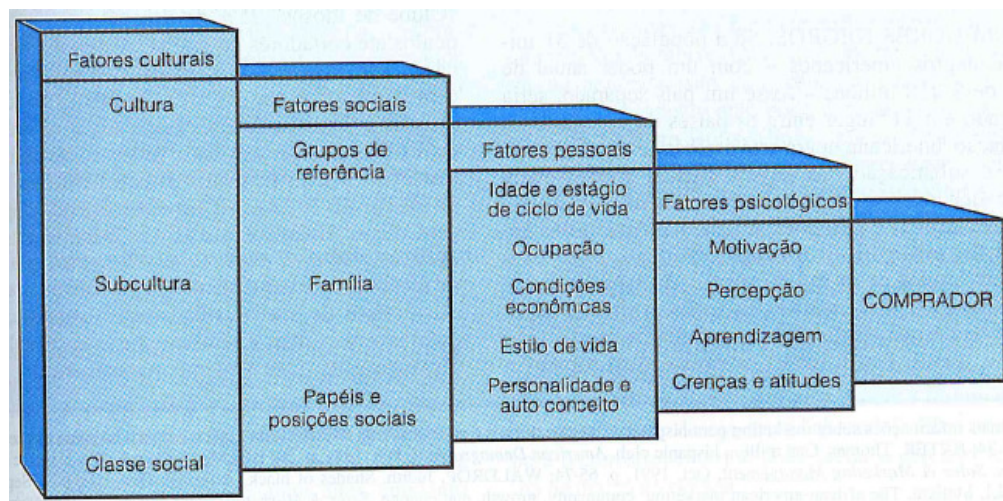


**Figura 4** – Estágios do Processo de Decisão do Comprador

Fonte: Engel, Blackwell e Miniard, 2000, p. 102

1. *Reconhecimento da necessidade* – uma percepção da diferença entre a situação desejada e a situação real que desperta e ativa o processo decisório
2. *Busca da informação* – busca de informação armazenada na memória ou procura de informações no ambiente
3. *Avaliação de alternativa pré-compra* – avaliação das opções em termos de benefícios esperados e refinamento das alternativas
4. *Compra* – aquisição da alternativa preferida
5. *Consumo* – uso da alternativa comprada
6. *Avaliação da alternativa pós-compra* – avaliação da satisfação alcançada com a experiência de compra e consumo
7. *Despojamento* – descarte do que sobrou do produto

De acordo com Kotler (1994, p. 161), os principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor são os seguintes:



**Figura 5** – Principais fatores influenciadores do comportamento do consumidor  
Fonte: Kotler, 1994, p. 161

Conforme o esquema acima, dentro de fatores culturais, há influências do *background* cultural do consumidor, das subculturas dos grupos dos quais participa (pessoas com o mesmo sistema de valor, baseado em experiências e situações de vida em comum – nacionalidade, religião, raça, etc.), além das referências de sua classe social. Através dos fatores sociais, as pessoas sofrem influência dos grupos de referência, da família e dos papéis e posições sociais que ocupam e exercem na

sociedade. As influências dos fatores pessoais permeiam o estágio de vida da pessoa, sua ocupação e condição econômica, estilo de vida e personalidade. Ainda, transformam a decisão do comprador os fatores psicológicos, que englobam sua motivação (necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de auto-estima e de auto-realização), percepção de mundo e dos produtos e serviços em si (processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formarem uma imagem significativa do mundo), sua bagagem de aprendizagem (que nada mais é do que as mudanças no comportamento do indivíduo a partir de suas experiências) e suas atitudes e crenças.

Já na visão de Peter e Olson (2009), há três fatores que devem ser pesquisados e analisados para o desenvolvimento de estratégias de marketing melhor orientadas para o consumidor:



**Figura 6** – Círculo de Análise do Consumidor

Fonte: Peter e Olson, 2009, p. 28

1. Afeto e cognição – afeto refere-se às reações emocionais (emoções, estado de humor, atitudes) em relação a determinado produto/serviço ou marca. Cognição diz respeito às estruturas mentais e aos processos de concepção, compreensão e interpretação de estímulos. Abrange conhecimentos, significados e crenças desenvolvidos pelo consumidor com base nas suas experiências.

2. Comportamento do consumidor – neste caso, o comportamento observável do consumidor, as ações físicas.
3. Ambiente do consumidor – o que há no ambiente externo e que influencia a maneira como o consumidor pensa, sente e age. Neste fator, estão inclusos os estímulos sociais e físicos.

Os autores colocam que esses três elementos estão interligados, qualquer um pode ser tanto causa quanto conseqüência de uma mudança em um ou mais dos outros fatores.

Uma seqüência lógica é primeiro pesquisar e analisar o que os consumidores pensam, sentem e fazem em relação aos produtos/serviços oferecidos por uma empresa, comparativamente aos dos concorrentes. Além disso, a análise do ambiente dos consumidores é essencial para verificar que fatores os estão influenciando no momento e que mudanças estão ocorrendo. Com base nessa pesquisa e análise, desenvolve-se uma estratégia de marketing, na qual é preciso estabelecer objetivos, especificar um mercado-alvo apropriado e desenvolver um composto de marketing (produto, promoção, preço e praça) para influenciá-lo. Após a escolha do mercado-alvo, com base em análise cuidadosa das principais diferenças nos grupos de consumidores, o passo seguinte da estratégia é introduzir estímulos que esperançosamente se tornarão parte do ambiente do mercado-alvo e, no final, influenciarão o comportamento de seus membros (PETER; OLSON; 2009, p. 26).

Engel, Blackwell e Miniard (2000) comentam que os produtos e serviços são aceitos ou rejeitados com base na extensão em que eles sejam percebidos como relevantes às necessidades e ao estilo de vida do consumidor.

### 6.2.1 Atributos e fatores considerados na tomada de decisão

No estágio de avaliação das alternativas pré-compra, começam a ser evidenciados atributos que deverão ser considerados para a decisão de compra em si, que variam conforme o produto/serviço a ser comprado e a situação vivida no momento.

De acordo com Lemos (2007<sup>3</sup>, p. 29, *apud* ARTONI *et al*, 2010), “o estudo e a mensuração dos atributos são fundamentais para o entendimento das crenças do

---

<sup>3</sup> LEMOS, R. F.. **Avaliação de atributos de compra no processo de aquisição de automóveis de alto valor**. 2007. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas). Programa de Pós-

consumidor em relação a um determinado produto ou marca”. Ainda de acordo com o autor, os consumidores normalmente avaliam primeiramente o produto pelos seus atributos para posteriormente avaliar a marca para formar sua preferência.

Dentro do estudo do comportamento do consumidor, é necessária a identificação de valores pessoais, que interferem diretamente na decisão de consumo. Para Rokeach (1973<sup>4</sup> *apud* PINTO, 2010), valor é uma crença única que conduz a ações e julgamentos, tendo como principais funções a padronização (que orienta a conduta das pessoas) e a motivação (que expressa os esforços para realizar um valor).

Kotler (2000) explica que o consumidor, ao tentar satisfazer uma necessidade, busca benefícios com a escolha de um produto/serviço. O consumidor passa a enxergar cada produto como um conjunto de atributos com capacidades variadas de entrega de benefícios. Os atributos de interesse para os compradores variam de acordo com o produto. Os compradores variam de acordo com a relevância e importância que dão para cada atributo. A maioria dos compradores considera diversos atributos em sua decisão de compra.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), os atributos são critérios de avaliação/dimensões que são utilizados para o julgamento das alternativas de escolha. Os critérios de avaliação vêm em diversas formas, variam conforme produto e perfil do consumidor. Os consumidores podem considerar fatores como segurança, confiabilidade, preço, nome da marca, origem, garantia (atributos mais físicos) ou fatores de natureza hedonista (sentimentos como prestígio, status, alegria, excitação).

Ao discorrerem sobre preço, os mesmos autores comentam que este atributo é, certamente, um dos critérios de avaliação mais importantes. Também há a ressalva de que existe uma considerável variação na sensibilidade e importância dada ao preço, tanto entre os consumidores quanto entre os produtos, o que pode ser útil para a segmentação de mercado.

<sup>4</sup> ROKEACH, M. **The Nature of Human Values**. New York: Free Press, 1973.

Esses autores apresentam o conceito de *atributo determinante*, que é o atributo saliente, o qual se destaca, diferindo no desempenho das alternativas avaliadas.

Por sua vez, Peter e Olson (2009) abordam a avaliação de atributos quando apresentam o termo *atitude*, que é um dos processos cognitivos na tomada de decisão do consumidor. Os estudiosos, com base nos conceitos de Thurstone e Fishbein, definem atitude como sendo a avaliação geral de um conceito feita por uma pessoa, envolvendo sentimentos favoráveis ou desfavoráveis em relação ao objeto.

Fishbein e Ajzen (1975<sup>5</sup>, p. 216, *apud* RODRIGUES, *et al*, 2009) conceituam atitude como sendo

“Um sentimento geral favorável ou não favorável para com um objeto de estímulo. Quando uma pessoa forma uma crença sobre o objeto, ela automaticamente e simultaneamente adquire uma atitude para com o objeto. Toda crença liga o objeto a algum atributo, e a atitude para com o objeto é uma função de suas avaliações desses atributos”.

Os mesmos autores propõem um modelo de atitude que considera múltiplos atributos na definição da atitude favorável ou não a determinado conceito/objeto. É sugerido que os indivíduos combinam suas crenças a respeito dos diversos atributos do objeto para formarem uma atitude global a seu respeito. Esse modelo, denominado *expectativa-valor concebido*, preconiza que cada crença associa um objeto com certos atributos e a atitude global do indivíduo para com o objeto é determinada pelos valores subjetivos dos atributos do objeto em interação com a força das associações, conforme representação abaixo.

O modelo de Fishbein aborda que a atitude  $A_0$  é uma medida global da atitude em relação ao objeto,  $B_i$  é a crença que esse objeto tem determinado atributo  $i$ -ésimo,  $E_i$  a avaliação desse atributo e  $n$  o número de atributos. O modelo é representado pela equação:

$$A_0 = \sum_{i=1}^n B_i \cdot E_i$$

---

<sup>5</sup> FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, attitude, intention and behavior**: an introduction to theory and research. Reading: Addison-Wesley, 1975.

Desse modo, resume-se que uma avaliação geral é formada quando os consumidores associam conhecimentos, significados ou crenças sobre o conceito de atitude. O objetivo desse processo de integração é analisar a relevância pessoal do conceito/objeto e determinar se é favorável ou desfavorável: “o que esse conceito tem a ver comigo? Isso é bom ou ruim para mim? Gosto ou não gosto desse conceito? (PETER; OLSON, 2009, p. 130).

### 6.3 PESSOAS (OU PAPÉIS) ENVOLVIDAS NO PROCESSO DE CONSUMO

No estudo do comportamento do consumidor, faz-se necessário conhecer quais pessoas que estão envolvidas no processo de decisão de compra e que papel é reservado a cada uma delas.

Hoyer e MacInnis (1997) expõem que o processo de consumo envolve diversas pessoas ou pessoas que executam diferentes papéis simultaneamente, como:

- a) Coletador de informações – pessoa que coleta o máximo de informações possível sobre o produto ou serviço necessário para a resolução de um problema;
- b) Influenciador – é quem tenta afetar o resultado da decisão;
- c) Comprador – é quem faz a aquisição do bem ou serviço, quem paga;
- d) Usuário – pessoa que de fato utiliza e emprega o bem ou serviço adquirido.

Do ponto de vista de Kotler (1999), os papéis que permeiam o processo de decisão de compra são um pouco diferentes:

- a) Iniciador – aquele que lança a idéia de comprar um serviço ou produto específico;
- b) Influenciador – aquele cujo ponto de vista pode influenciar a decisão;

- c) Decisor – aquele que toma a decisão completa ou parte dela (se deve comprar, o quê, como ou onde comprar);
- d) Comprador – aquele que efetivamente realiza a compra;
- e) Usuário – aquele que consome ou utiliza o produto ou serviço.

Ao se identificar quais são os principais participantes do processo de compra e os papéis que eles desempenham, torna-se mais fácil fazer ajustes no programa de marketing e na oferta em si do bem ou serviço.



## 7 MÉTODO

Segundo Roesch (2005), a prática profissional é um processo científico e uma oportunidade para combinar teoria e prática. É a possibilidade de desenvolver modelos e conceitos discutidos na universidade, tendo em vista uma experiência prática concreta.

O objetivo deste trabalho é a busca de uma solução referente ao questionamento da situação problemática: quais são os atributos valorizados por pessoas da classe média, que não tem plano de saúde, quando têm de utilizar serviços de medicina diagnóstica? Quais são seus influenciadores? Quem são, de fato, os decisores deste processo de consumo?

Este estudo tem caráter exploratório-descritivo combinado, de acordo com Tripodi, Fellin e Meyer (1975), procurando descrever um determinado fenômeno, uma unidade de comportamento.

Os autores ainda colocam que a pesquisa exploratória é uma investigação empírica, que tem como finalidade a formulação de um problema, desenvolvendo hipóteses ou aumentando a familiaridade do investigador com um fenômeno para uma pesquisa futura mais precisa. Os métodos empregados incluem, entre outros, entrevista, observação participante e análise de discurso. Procedimentos de amostragem representativa caracteristicamente não são usados.

O estudo exploratório é de natureza qualitativa e, conforme Albrecht e Bradford (1992), possibilita que se avalie como o cliente organiza o mundo dele. Os dados obtidos através dos métodos qualitativos raramente são definitivos; não são usados para comprovação estatística. “Com os métodos qualitativos, você descobre o esquema de referências do cliente e consegue um retrato mais claro dos seus valores, expectativas. (...) Mas é essencial que você analise a perspectiva do cliente a partir do esquema de referência dele” (ALBRECHT; BRADFORD, 1992, p. 98).

Malhotra (2001, p. 155) define pesquisa qualitativa como “metodologia não-estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona insights e compreensão do contexto do problema”, caracterizando-se pelo levantamento de informações e atributos, sem a quantificação destes. A análise qualitativa é etapa inicial do levantamento primário dos dados.

O método mais indicado para a presente pesquisa mostrou-se, de fato, o exploratório qualitativo, visto que não há ampla gama de estudos a respeito do assunto proposto e esse método possibilita que se conheça melhor o cliente, com abordagens mais próximas ao público-alvo, identificando os atributos valorizados, sem características quantitativas. Este método permite aumentar a percepção de problemas, ajudar a esclarecer conceitos e estimula o pensamento diferencial sobre fenômenos de interesse (TRIPODI, FELLIN, MEYER, 1975).

Com o intuito de atingir os objetivos propostos para este estudo, os procedimentos metodológicos desse trabalho compreendem, basicamente, a sugestão de Malhotra (2001): 1) levantamento e análise de dados secundários, através de pesquisa exploratória, com o objetivo de compreensão do problema, de modo a maximizar a precisão do desenvolvimento do trabalho; 2) pesquisa qualitativa, alicerçada em entrevistas em profundidade com públicos de interesses e conhecimento sobre o assunto; 3) análise dos dados, quando são apresentados os resultados, inferências e sugestões acerca do assunto, contribuindo para a discussão do tema abordado, gerando embasamento para a tomada de decisão da empresa ao empreender serviços para uma nova segmentação de mercado, diferente da sua atuação anterior.

## 7.1 LEVANTAMENTO E ANÁLISE DE DADOS SECUNDÁRIOS

Segundo Malhotra (2001), os dados secundários são os dados que já foram levantados e coletados para objetivos distintos do estudado. Assim, para o desenvolvimento deste trabalho, foram coletados dados referentes à classificação sócio-econômica da população brasileira, embasamento teórico sobre comportamento do consumidor e atributos valorizados na hora da escolha de um serviço ou produto, além de dados e tendências do setor de saúde para atender à segmentação da população com baixa renda.

Ainda de acordo com o autor, o exame dos dados secundários disponíveis é etapa anterior à coleta de dados primários, que somente deve ter seu início a partir do esgotamento das fontes de dados secundários. Os dados secundários servem

para o desenvolvimento dos roteiros a serem trabalhados nas entrevistas em profundidade.

## 7.2 PESQUISA QUALITATIVA

A amostra-alvo desta pesquisa foi tomada por conveniência, com base na classificação sócio-econômica (pessoas da classe C), que não tenham plano de saúde, caracterizando potenciais clientes para os serviços da empresa.

Para efetuar-se a coleta dos dados da pesquisa qualitativa, utilizou-se a técnica de entrevista de profundidade, que, segundo Malhotra (2001, p. 163), “é uma entrevista não-estruturada, direta, pessoal, em que um único respondente é testado por um entrevistador treinado para descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações subjacentes sobre um determinado tópico”, sendo possível o uso de um roteiro, flexível à resposta do candidato.

Foram entrevistadas, diretamente pela pesquisadora, sete pessoas com as características descritas para esta pesquisa, sendo seis mulheres e um homem, residentes em Porto Alegre e região metropolitana, região de atuação da empresa. As entrevistas ocorreram entre 01 e 15 de novembro de 2010. A predominância de mulheres entrevistadas deve-se à característica descrita no perfil da empresa – mais de 70% dos clientes são do sexo feminino. Os entrevistados tinham idade a partir de 25 anos, quando aumenta a realização de exames. Essa amostra mostrou-se suficiente, pois as respostas eram redundantes. Um roteiro semi-estruturado foi elaborado para o desenvolvimento desta etapa, conforme Apêndice A. A pesquisadora optou por entrevistar duas pessoas de suas relações e cinco pessoas ao acaso, no Centro Popular de Compras – Camelódromo de Porto Alegre.

O intuito da entrevista foi elencar quais são os atributos importantes e considerados pelo público-alvo desta pesquisa (pessoas da classe C, que não tenham plano de saúde) quando há a necessidade de realizarem-se exames laboratoriais, além de vislumbrar as opiniões consideradas e o decisor desse processo de consumo de serviços de saúde, considerando essencialmente o problema, os objetivos do estudo e a metodologia a ser empregada.

### 7.3 ANÁLISE DE DADOS

Para a análise de dados, sugere-se a utilização de análise de discurso, que, conforme Marshall & Rossman (1995), focaliza a linguagem como é usada em textos sociais, incluindo percepções retiradas de entrevistas e respostas abertas de questionários. A linguagem não é um meio transparente de refletir a realidade de forma não problemática, mas desempenha um papel ativo na construção da realidade.

De acordo com Caregnato e Mutti (2006), a análise de discurso tem a pretensão de interrogar os sentidos estabelecidos em diversas formas de produção, que podem ser verbais e não verbais, bastando que sua materialidade produza sentidos para interpretação; podem ser entrecruzadas com séries textuais (orais ou escritas) ou imagens (fotografias) ou linguagem corporal (dança).

A análise do discurso procura compreender a língua interpretando sentidos, levando em consideração os sujeitos que falam e as situações em que as falas são produzidas. Na análise do discurso é necessário considerar que a linguagem não é transparente, existe uma relação entre ideologia e intencionalidades, ou seja, o discurso é opaco e não se resume apenas ao texto.

## 8 ANÁLISE DE RESULTADOS

Neste capítulo, são apresentados os resultados das entrevistas em profundidade realizadas com pessoas pertencentes à classe sócio-econômica C, que não possuem plano de saúde – potenciais clientes do Laboratório Faillace. Os discursos e suas análises foram confrontados, de modo a apresentar e a destacar suas inter-relações.

A questão que surge com elevado grau de pertinência visa responder como é formada a decisão de compra de um consumidor da classe média que não tem plano de saúde e quais são os fatores influenciadores de sua atitude de compra.

O primeiro item a ser comentado, após as entrevistas, é que todos os respondentes, sem exceções, salientaram, categoricamente, o quesito *prazo*. Prazo tanto para agendamento e realização dos exames, quanto prazo para obtenção dos resultados dos exames, prazo para o diagnóstico de uma doença. Ainda em prazo, pode considerar-se também o tempo de atendimento, a demora para ser atendido. Aqui, reconhece-se a morosidade do SUS para atender à população e oferecer serviços ágeis e de qualidade.

Muitos foram os relatos receosos de que, se fosse um caso grave ou uma emergência, a utilização do SUS para a realização de exames não seria eficiente, não atenderia em tempo hábil:

*(...) porque pelo SUS é brabo, não dá para esperar o tempo que eles levam para nos atender... é muito complicado. Fica inviável a espera. Se é algo urgente, a gente periga morrer na fila (...) A gente demora até conseguir um especialista e depois é muito demorado até esperar o dia do exame e esperar pelos resultados. [Relato de Rosane – Anexo 1]*

*Cansei de esperar. Se eles indicassem um lugar que não demorasse tanto, eu iria preferir, mas não pode ser caro. (...) Na última vez, demorou três meses para que eu conseguisse fazer meus exames, a sorte que era só uma revisão (...) De negativo, somente mesmo a espera, prazo para marcar o atendimento, para marcar os exames, para pegar os resultados. [Relato de Joana – Anexo 2]*

*(...) porque no SUS demora muito, não dá para esperar três, quatro, cinco meses para conseguir fazer um exame e descobrir qual a doença que se tem (...) Tivemos de chegar bem cedinho da manhã, antes das 7h e só fomos atendidos para coletar sangue após as 10h, e todo esse tempo meu filho em jejum, irrequieto. [Relato de Daniela – Anexo 3]*

*De negativo, acho muito ruim a demora, demora muito, a gente fica o dia inteiro lá (...) E hoje não tenho tempo para ficar doente, trabalho das 8h às*

*20h (...) Os resultados saíram super rápidos, em três dias, foi super tranquilo. [Relato de Rosi – Anexo 4]*

*Mas, para agendar exames cardiológicos, levou tempo, um mês para agendar os exames. E foi pior ainda para fazer exames oftalmológicos, o agendamento levou seis meses. [Relato de Mara – Anexo 5]*

*De ponto negativo, acho ruim ter de esperar até 10 dias para a consulta, depois até 15 dias para fazer exame e mais uns 10 dias para o resultado e nisso já se passou mais de um mês... [Relato de Sallet – Anexo 6]*

*Mas não gosto de ter de chegar tão cedo no hospital para conseguir fazer os exames, também não gosto de ter de esperar tanto tempo para pegar os resultados. Entre consulta, exames e resultados, lá se foi mais de um mês e gente da minha idade não pode mais esperar tanto tempo. [Relato de Paulo – Anexo 7]*

Também dentro de prazo, pode-se considerar o horário restrito para atendimento. Em diversos relatos, o cliente comenta que teve de chegar em horários certos para o atendimento; fora desse horário, o atendimento não seria possível: 5h (Paulo – Anexo 7), antes das 7h (Daniela – Anexo 1), antes das 8h (Rosi – Anexo 2).

Um segundo atributo valorizado pelos entrevistados é o atendimento, que deve ser preciso, atencioso, próximo. Foi ressaltada a necessidade de educação e cordialidade por parte dos atendentes. Ainda em atendimento, pode-se fazer a inserção de processos amigáveis para o cliente, pouco burocráticos, sem incomodação para o cliente.

Quando se aborda a questão de precisão do atendimento, está-se referindo à divulgação e esclarecimento de informações corretas, que a informação sobre jejum seja correta e adequada, para que o cliente não perca tempo e faça jejum desnecessário, para que não postergue a realização dos exames, para que não perca o deslocamento, para que obtenha o mais breve possível seus resultados, eficientemente:

*Daí chegava lá no dia e, às vezes, não dava certo, a primeira informação que eles passavam era de uma dieta diferente, eles informavam que o tempo que não se podia comer antes dos exames era um e chegava no dia dos exames, no laboratório, e me informavam outro tempo de jejum, só perdia mais tempo, levava mais tempo para conseguir realizar meus exames, não conseguia realizar os exames no dia que tinha agendado (...) [Relato de Rosane – Anexo 1]*

*As gurias lá no Reunidos são craques, são atenciosas, tiram super bem sangue, não dói nada, muito bom. [Relato de Rosi – Anexo 4]*

A necessidade de atenção, educação, cordialidade e proximidade com o cliente, durante o atendimento, indica que os clientes necessitam ser acolhidos, ser entendidos. Em saúde, atendimento humanizado é diferencial. O cliente não quer um atendimento mecânico, quer sentir-se ouvido, respeitado, fazendo parte do processo, do serviço:

*O atendimento no posto é muito atencioso (...), eles são ótimos, atendem bem (...) Gostei muito do atendimento lá nesse laboratório da Baltazar. Eles são muito atenciosos. E o que achei interessante é que eles explicam tudo o que estão fazendo, o passo a passo. Isso é muito bom, pois tu te sentes mais segura, entendes o que estão fazendo. Não te sentes ignorada. O cuidado com o cliente é incrível, eles dão boa explicação (...).* [Relato de Mara – Anexo 5]

*As atendentes não são sempre a maior simpatia, mas nos auxiliam, passam as informações corretamente (...) O atendimento também foi muito bom, as meninas todas muito educadas.* [Relato de Sallet – Anexo 6]

*Gosto do atendimento, de chegar lá e já ser reconhecido pelas atendentes e pelos médicos (...) As atendentes foram muito simpáticas.* [Relato de Paulo – Anexo 7]

Quando se comenta sobre processos amigáveis ao cliente, está-se referindo, na verdade, na não-burocratização do atendimento, isto é, processos contínuos, sem idas e vindas do cliente dentro da loja, atendimento sem fila de espera ou com pouca fila, atendimento rápido e eficiente:

*Nesse laboratório pago, o atendimento foi muito bom. Tu chegas lá e és atendido na hora, não tem fila, não tens de esperar (...) Seria muito mais rápido, sem fila, sem incomodação.* [Relato de Daniela – Anexo 3]

*É bom, só que demora, o atendimento leva o dia inteiro: primeiro, tu tens de fazer uma fichinha, daí ficas esperando o médico te chamar, então tu consultas, o médico pede os exames, daí tu vais fazer os exames dentro do hospital mesmo, depois ficas esperando o resultado até de tarde, e então tu consultas mais uma vez com o médico. É um vai e volta (...)* [Relato de Rosi – Anexo 4]

Pode-se considerar como terceiro atributo valorizado pelos clientes, em relação a serviços de laboratório, o acesso geográfico. Este critério não foi valorizado expressa e enfaticamente, mas em quase todas as entrevistas encontram-se comentários sobre deslocamento ou proximidade ao serviço de saúde:

*Tenho de ir até o posto, mas agora está bem ruim, pois, muitas vezes, não tem médico. Perco tempo, perco o deslocamento e não consigo consultar.* [Relato de Joana – Anexo 2]

*O posto perto da minha casa nunca tem médico, então já vou direto ao posto do bairro ao lado da minha casa (...)* [Relato Daniela – Anexo 3]

*Se for grave, eu procuro o posto de saúde lá perto da onde eu moro, na Av. Protásio Alves (...). Às vezes, para pegar o exame tem que ir no dia seguinte, tem todo um segundo deslocamento, pegar o ônibus lotado para ir até lá, é um terror.* [Relato de Rosi – Anexo 4]

*O posto de saúde lá onde moro é muito bom. Moro no Jardim Planalto (...). Fui ali na Av. Assis Brasil.* [Relato de Mara – Anexo 5]

*Olha, o posto de saúde perto de casa, que na realidade é um braço avançado do Hospital Conceição, funciona razoavelmente bem (...). Não me lembro mais o nome, era ali na Av. Assis Brasil, acho que era dentro do Shopping Lindóia – o que também foi muito bom, por não ser muito longe de casa.* [Relato de Sallet – Anexo 6]

*O posto de saúde fica situado no meu bairro mesmo, a umas duas quadras da minha casa.* [Relato de Paulo – Anexo 7]

De acordo com esses relatos, às vezes a menção ao deslocamento não é em relação ao serviço de laboratório em si, mas ao atendimento médico, o que sugere a mesma valorização de um deslocamento curto para questões e serviços relacionados à saúde. Nota-se que, por diversas vezes, a expressão “ali” foi utilizada, o que remete à proximidade entre a residência do entrevistado e curto trajeto até o serviço de saúde.

O quarto atributo apontado pelos entrevistados é *preço*. Entre os entrevistados, quatro pessoas já pagaram por um serviço privado de laboratório e três nunca pagaram. Mesmo os que, até hoje, não utilizaram outro serviço que não o do SUS, mencionam questões relativas à precificação:

*Prefiro pagar a consulta particular, pois é bem mais rápido, é no dia que quero, na hora que posso, com a urgência que tenho.* [Relato de Rosane – Anexo 1]

*Cansei de esperar. Se eles indicassem um lugar que não demorasse tanto, eu iria preferir, mas não pode ser caro.* [Relato de Joana – Anexo 2]

*Até hoje, só paguei dentista. Mas não pago nada para a saúde. Isso não. Porque não preciso.* [Relato de Rosi – Anexo 4]

Aqui a pesquisadora ressalta uma observação: a entrevistada que afirmou não pagar por serviços de saúde (“*Mas não pago nada para a saúde. Isso não*”) estava com um celular de última geração, com tela *touch screen*, evidenciando a não-priorização da saúde e sim da tecnologia que a faz sentir-se incluída na sociedade. Essa mesma respondente ressaltou que já realizou pagamento para



dentista mas para a saúde não, como se esse profissional não estivesse incluso em serviços de saúde. Há uma contradição neste discurso.

Entretanto, em outros relatos, verifica-se o entendimento de que o pagamento de alguns serviços em saúde mostra-se como um benefício ao longo do tempo:

*(...) minha mãe sempre nos orienta que com saúde não dá para brincar (...) além de um preço acessível (menos de R\$ 60,00 para todos os exames). Tirei o chapéu para eles. [Relato de Daniela – Anexo 3]*

*Já paguei uma vez que estava assustada. Tive de fazer uns exames hormonais e pedi ao médico do postinho que me indicasse um laboratório bom e barato, pois tinha medo que pelo SUS demorasse muito. [Relato de Mara – Anexo 4]*

*Poucos dias depois já estava com o resultado em mãos e, na semana seguinte, já pude consultar novamente o médico, não precisei pagar uma segunda consulta, foi apenas a manutenção da primeira, apresentando os resultados dos meus exames. [Relato de Sallet – Anexo 6]*

Uma sugestão sobre precificação indicada por uma entrevistada (Sra. Rosane – Anexo 1) é que o laboratório poderia criar um convênio com alguns médicos, para exames de revisão, por exemplo, com um pagamento único, isto é, gerando um “pacote consulta + exames”. Ao pagar apenas uma vez, o cliente não sentiria tanto a diferença dos exames. Neste ponto, talvez o laboratório pudesse dispor, em seu quadro de funcionários, de um médico generalista que indicasse a realização de check-ups simples.

A pesquisadora notou que, mesmo dentro do Centro Popular de Compras de Porto Alegre – o Camelódromo, muitos trabalhadores, ainda que informais, têm convênio de saúde. Mais de dez pessoas abordadas na tentativa de entrevista comentaram ter convênio com o Porto Alegre Clínicas, na Av. Farrapos. Esta empresa é um convênio regido pela ANS – Agência Nacional de Saúde Suplementar, na categoria *medicina de grupo*. Para essas pessoas, não adianta a oferta de serviços do Laboratório Faillace, visto que eles têm direito ao laboratório próprio do convênio, na sua sede. Ainda, outras três pessoas comentaram ter convênio através do cônjuge, que trabalha em empresa privada.

Com essa notificação, fica a ressalva de expandir esse programa de descontos para atendimento à classe média também a famílias da classe D, visto que na classe C muitas pessoas já têm convênio (*medicina de grupo*, com preços mais acessíveis, ou através do cônjuge, que trabalha em alguma empresa privada).

Outro atributo valorizado, que foi observado através das entrevistas, refere-se à higiene e ambientação. Por vezes, foram tecidos comentários que remetessem à importância desse critério nos serviços de saúde:

*O ambiente era bom, o ruim mesmo sempre foi a demora para conseguir tudo. [Relato de Rosane – Anexo 1]*

*É bem precário. Moro em Alvorada, é bem complicado. [Relato de Joana – Anexo 2]*

*O cuidado com o cliente é incrível, eles dão boa explicação, tudo é muito higiênico. [Relato de Mara – Anexo 5]*

*Por enquanto, o local do posto é muito pequeno. Há promessas de que será ampliado e remodelado (...) Em primeiro lugar das coisas boas, gostei do ambiente do laboratório. [Relato de Sallet – Anexo 6]*

Ao perguntar-se a respeito de opiniões para a escolha de um laboratório para a realização de exames (tentativa de identificar possíveis influenciadores), na grande maioria das respostas aparece a indicação do médico ou mesmo dos atendentes do posto:

*Ah, seria pela indicação do médico ou do posto, não costumo procurar, porque acho que eles têm mais conhecimento do que eu para selecionar um laboratório ou porque só existe uma opção conveniente ao posto. [Relato de Rosane – Anexo 1]*

*Na minha situação, é o posto que indica e encaminha as pessoas diretamente para um laboratório. [Relato de Joana – Anexo 2]*

*Fui pela indicação do postinho, não pesquisei não, mas é muito bom esse laboratório. [Relato de Rosi – Anexo 4]*

*(...) tive de fazer uns exames hormonais e pedi ao médico do postinho que me indicasse um laboratório bom e barato (...) [Relato de Mara – Anexo 5]*

*Na verdade, minha filha, os médicos do posto sempre indicam o Hospital Conceição (...) Quando fiz minha consulta particular, também segui a orientação do médico (...) [Relato de Sallet – Anexo 6]*

Dois respondentes sinalizaram que as opiniões relevantes também permeiam a família:

*Fui neste laboratório por indicação da família, porque minha mãe já conhecia, ela já usava. [Relato de Daniela – Anexo 3]*

*Ou eu vou ao Conceição, que é por indicação do médico do postinho ou, nesse caso aí, minha mulher já conhecia, me indicou o laboratório, o médico dela tinha indicado uma vez. [Relato de Paulo – Anexo 7]*

Já na tentativa de verificar o possível decisor do processo de utilização dos serviços de um laboratório, a pesquisadora percebeu, na realidade dos entrevistados, que influenciador (que dá opiniões no processo) e decisor confundem-se, visto que, em geral, as pessoas seguem a opinião ou encaminhamento do médico ou familiar:

*No meu caso, escuto apenas o médico, visto que não tenho muita escolha, vou aonde ele indica pelo SUS. Não precisei nenhuma vez fazer uma pesquisa, acabei sempre utilizando os mesmos serviços. [Relato de Joana – Anexo 2]*

*Fui neste laboratório por indicação da família, porque minha mãe já conhecia, ela já usava (...) Na hora da decisão, foi a minha mãe que me falou que esse era o melhor laboratório, que eu deveria ir lá, porque ela já conhecia e já tinha indicações de lá. [Relato de Daniela – Anexo 3]*

*(...) nesse caso aí, minha mulher já conhecia, me indicou o laboratório (...) A minha mulher é quem cuida mais de mim, da minha saúde. Confio no que ela me fala, sempre considero o que ela me fala. [Relato de Paulo – Anexo 7]*

Ainda, através da análise de discurso, percebe-se incoerência na terminação do decisor. Uma entrevistada diz decidir sozinha, sem escutar a opinião de ninguém, mas depois complementa com sua conversa com o médico:

*Não, não escuto a opinião de ninguém, vou por mim mesma, converso com o médico, ninguém mais, e vou ao laboratório que ele indica. [Relato de Rosi – Anexo 4]*

Houve uma respondente que relatou escutar opiniões e referências alheias, mas que sua opinião e decisão, no fim, prevaleciam:

*Às vezes, conversando com pessoas em alguma fila, também troco experiências, pergunto se a pessoa tem referências daquele serviço (...) A minha opinião é a mais importante, principalmente se eu já fui uma primeira vez, se já conheço. Em geral, me sinto segura para ir a segunda vez, pois sei que lá é legal. Quando é a primeira vez, não tem indicação, vou e testo. Se eu não gosto, não volto mais. [Relato de Mara – Anexo 5]*

Desta análise, observam-se diversos pré-requisitos (atributos) que podem ser explorados pela empresa para melhor atender a este público-alvo: pessoas da classe média, que não têm plano de saúde.

Em resumo, a partir das entrevistas, entende-se que os clientes utilizam e valorizam os seguintes critérios de avaliação: prazo (para agendamento, tempo de espera e prazo para retirada dos resultados), atendimento (eficiência, cordialidade, processos amigáveis), acesso geográfico, preço, ambientação e higiene. Ainda, ressalta-se a importância da indicação e recomendação médica na escolha de serviços de saúde.

## 9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Aproveitando-se do consumo gerado pela camada sócio-econômica que mais cresce no país – classe C, muitas empresas estão apostando nesse nicho e segmentando serviços e produtos para melhor atendê-los. Quanto mais miram na classe C, mais as empresas sentem a necessidade de conhecer a fundo esses consumidores. Foi nesse sentido que este trabalho foi implementado.

A partir da análise das entrevistas, podem-se extrair informações relevantes do ponto de vista do consumidor, compreendendo melhor quais são os atributos valorizados por pessoas da classe C, que não tenham plano de saúde, quando se fala em realização de exames. Foram também verificados os possíveis influenciadores e decisores deste processo de consumo. E, com isso, atingiram-se os objetivos propostos nesta pesquisa.

O estabelecimento de produtos direcionados corretamente a determinados segmentos de mercado faz com que a atuação da empresa seja mais efetiva e eficaz, permitindo seu êxito. A assertividade da oferta garante previsão de vendas e lucratividade mais confiáveis.

Observando os atributos que foram mais valorizados nas entrevistas, tem-se referência de:

1. **Prazo** – este critério de avaliação é amplo e engloba as seguintes características: (a) prazo para agendamento e realização dos exames (no SUS, muitas vezes, espera-se meses para o agendamento dos exames; este prazo é inexistente quando se trata de um laboratório privado); (b) tempo de espera no dia do atendimento (que é reduzido em um laboratório privado; em laboratórios do SUS, em geral, as filas são grandes); (c) prazo para retirada do exame (normalmente reduzido para serviços pagos de saúde).
2. **Atendimento** – outro atributo que inclui em seu conceito diferentes oportunidades de abordagem: (a) eficiência (divulgação das informações corretas, aplicação da técnica coleta de exame, sem que o cliente perca sua ida ao laboratório, fazendo com ele consiga realizar os exames no dia em que se programou); (b) cordialidade e educação durante o processo (o

cliente gosta de receber um atendimento atencioso e caloroso, entender todas as partes e processos do seu atendimento); (c) processos amigáveis ao cliente (o laboratório deve estar preparado para atender ao cliente sem filas de espera, sem retrabalho entre cada etapa do processo de atendimento – recepção, coleta, entrega de resultados).

3. **Acesso geográfico** – ficou evidenciado, através das entrevistas, que os clientes, em geral, optam por realizar pequenos deslocamentos quando se trata de serviços de saúde. Eles procuram serviços próximos às suas residências.
4. **Preço** – preços acessíveis e talvez um pacote envolvendo consulta médica e exames são diferenciais para a empresa que queira competir com o SUS. Existe ainda a possibilidade de ampliação da oferta para pessoas da classe D, que também estão ganhando poder aquisitivo.
5. **Ambientação e higiene** – a oferta de um ambiente agradável, que ofereça condições para um bom atendimento, que mantenha as exigências de higiene, é um atributo valorizado por este público segmentado.

Com base nas percepções levantadas, o Laboratório Faillace pode adequar e melhor divulgar seus serviços, isto é, comunicando seus diferenciais como: agilidade; atendimento qualificado, atencioso e caloroso; confiabilidade de seus resultados (por isso é recomendado pelos médicos), processos amigáveis ao cliente, preço justo e acessível a essa fatia da população.

Além da verificação dos atributos acima, este trabalho possibilitou que também se checassem quais são os possíveis influenciadores e decisores do processo de escolha de um laboratório. Em primeiro lugar, notou-se a relevância da indicação médica, peça fundamental neste processo decisório. Além do médico, também pesa a recomendação de familiares, principalmente a figura feminina (mãe e esposa).

Novamente, aponta-se uma oportunidade para o Faillace fazer um trabalho de divulgação de serviços especiais para clientes da classe C, que não tenham convênio de saúde e utilizam, prioritariamente, médicos do SUS. Esta divulgação deve ser intensiva junto aos médicos que atendem essa população, também deve

contemplar os postos de saúde e, ainda, pode conter uma ação de envio de mala-direta para as residências de mailing das classes C/D.

A contribuição do levantamento feito neste trabalho vem no sentido de estimular e facilitar, para a empresa, a reflexão sobre o que é valor para este consumidor-alvo, possibilitando a criação de uma oferta de serviços cada vez mais adequados à realidade dos clientes, ofertando uma solução.

Este trabalho permitiu que se desenvolvesse um pensamento diferencial a respeito do tema, não de forma generalista, mas contribuindo para o entendimento do comportamento do consumidor.

Uma das limitações da pesquisa é a dificuldade de encontrarem-se trabalhos com o enfoque proposto: atributos valorizados por pessoas da classe C e, ainda mais especificamente, atributos relacionados à saúde.

Como outra limitação, pode-se incluir o método que, por sua natureza, por ser um estudo exploratório, não produz descobertas passíveis de generalizações. A amostra deu-se por conveniência e não tem representatividade.

Nesse sentido, como sugestão de pesquisas futuras, há a oportunidade de realização de uma pesquisa quantitativa, para checar e priorizar os atributos encontrados no presente trabalho e há, ainda, a oportunidade de fazer-se um piloto dos serviços da empresa para esta segmentação de público, quando poderiam ser testadas melhores práticas de comunicação.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANS – AGÊNCIA NACIONAL DE SAÚDE SUPLEMENTAR. **Caderno de Informação da Saúde Suplementar**. Set. 2010. Disponível em: <[http://www.ans.gov.br/data/files/8A9588652AC9E68D012B1C5C570D4E82/Caderno\\_2010-09-WEB.pdf](http://www.ans.gov.br/data/files/8A9588652AC9E68D012B1C5C570D4E82/Caderno_2010-09-WEB.pdf)>. Acesso em 01.out.2010.

ALBRECHT, Karl; BRADFORD, Lawrence J.. **Serviços com qualidade**: a vantagem competitiva. São Paulo: Makron Books, 1992.

ARTONI, Patricia Regina Caldeira Daré. *et al.* Análise dos atributos que influenciam a compra de automóveis por mulheres. *In: XIII SEMEAD – SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO*. São Paulo: USP, set. 2010. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/13semead/resultado/trabalhosPDF/471.pdf>>. Acesso em 17.out.2010.

BLECHER, Nelson; TEIXEIRA JR., Sérgio. O discreto charme da baixa renda. *In: Revista Exame*. São Paulo: Abril, Ed. 802, Ano 37, n. 20, 1.out.2003.

CAREGNATO, Rita; MUTTI, Regina. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. *In: Texto Contexto Enfermagem*. Florianópolis, 2006, out-dez, p. 679-684. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/tce/v15n4/v15n4a17.pdf>>. Acesso em: 24.nov.2010.

DUALIBI, Julia; BORSATO, Cíntia. Ela empurra o crescimento. *In: Revista Veja*. São Paulo: Abril, Ed. 2054, Ano 41, n. 13, 2.abr.2008.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FARIA, Juliana Barreto de. **Comunicação com classe C**. 2008. 74 f. Monografia (Graduação em Administração), Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

HOYER, Wayne; MACINNIS, Deborah. **Consumer Behavior**. Boston: Houghton Mifflin Company, 1997.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1994.



\_\_\_\_\_ ; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MEDEIROS, Janine; CRUZ, Cassiana. Comportamento do Consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. *In*: **Teoria e Evidência Econômica**. Passo Fundo, v. 14, Ed. Especial, 2006. Disponível em: <[http://www.upf.br/cepeac/download/rev\\_esp\\_2006\\_art8.pdf](http://www.upf.br/cepeac/download/rev_esp_2006_art8.pdf)>. Acesso em: 13.mai.2010.

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

NERI, Marcelo Côrtes (Coord.). (a) **A Nova Classe Média**: o lado brilhante dos pobres. Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2010. Disponível em: <<http://www.fgv.br/cps/ncm/>>. Acesso em: 05.out.2010.

\_\_\_\_\_ (b) **A Pequena Grande Década**: crise, cenários e a nova classe média. Rio de Janeiro: FGV, CPS, 2010. Disponível em: <<http://www.fgv.br/cps/c2010/>>. Acesso em: 12.ago.2010.

\_\_\_\_\_ (c) Cresceu e veio para ficar. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 7.fev.2010. Aliás, p. J4.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C.. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. São Paulo: McGraw Hill, 2009.

PINTO, Diego Costa. **Valores e Identidade**: as influências no comportamento *sharing* entre duas culturas. 61 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

RODRIGUES, Ricardo Rosseto. *et al.* Atitudes e Fatores que Influenciam o Consumo de Produtos Orgânicos. *In: Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo: v. 8, n. 1, p. 146-165, jan/jun 2009. Disponível em: <<http://revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/viewArticle/2131>>. Acesso em 20.set2010.

ROESCH, Sylvia Maria A. **Projetos de Estágio do Curso de Administração**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2005.

STEFANO, Fabiane; SANTANA, Larissa; ONAGA, Marcelo. O retrato dos novos consumidores brasileiros. *In: Revista Exame*, São Paulo, Abril, Ed. 916, Ano 42, n. 7, 23.abr.2008.

TODESCHINI, Marcos; SALOMÃO, Alexa. Um mergulho na nova classe média. *In: Revista Época Negócios*. 04.nov.2009. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI102795-16380,00-UM+MERGULHO+NA+NOVA+CLASSE+MEDIA.html>>. Acesso em: 20.ago.2010.

TRIPODI, Tony; FELLIN, Phillip; MEYER, Henry. **Análise da pesquisa social**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1975.

UNIMED PORTO ALEGRE. **Relatório de gestão 2009**. Disponível em: <<http://www.unimedpoa.com.br/Sistemas/relgestao2009/unimed.html>>. Acesso em 20.ago.2010.

## APÊNDICES

**APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE –  
CONSUMIDOR FINAL**

Nome:

Sexo:

Idade:

Renda familiar entre R\$ 1.126,00 e R\$ 4.854,00?

Possui plano de saúde?

1. Quando sente algum problema de saúde, o que o senhor faz? Por quê?
2. Como funciona o atendimento nesse lugar?
3. Quando o senhor precisa fazer exames, o que o senhor faz? Por quê?
4. O senhor usa SUS? Por quê? O senhor, alguma vez, já pagou por seus exames? Por quê?
5. Qual a sua opinião sobre o serviço oferecido pelo local que o senhor fez exames? Por quê? Quais são os pontos fortes? Por quê? E os pontos fracos? Por quê? Por que isso é importante?
6. O senhor faz algum tipo de pesquisa para escolher em que laboratório vai? Por quê?
7. Que opiniões são mais importantes para a sua escolha? Por quê? Quem de fato decide? Por quê? Em quem o senhor confia para escolher o laboratório? Por quê?
8. O senhor lembra-se de mais alguma coisa importante referente à escolha de um laboratório?

**ANEXOS**

## **ANEXO 1 – ENTREVISTA COM USUÁRIO FINAL – SRA. ROSANE**

- 1. Senhora Rosane, quantos anos a senhora tem?** 43 anos.
- 2. Quando a senhora sente que está doente, percebe que está com algum problema de saúde, o que a senhora costuma fazer?**  
Normalmente, eu procuro consultar com um médico particular, porque pelo SUS é brabo, não dá para esperar o tempo que eles levam para nos atender... é muito complicado. Fica inviável a espera. Se é algo urgente, a gente periga morrer na fila... Prefiro pagar a consulta particular, pois é bem mais rápido, é no dia que quero, na hora que posso, com a urgência que preciso.
- 3. Se o médico solicita exames, como a senhora procede? A senhora costuma fazer exames? Como funciona?** Olha, até há pouco tempo eu tinha convênio com a Porto Alegre Clínicas, ali na Av. Farrapos. Mas este ano tive de parar de pagar, o movimento aqui no Camelódromo diminuiu muito, mas pretendo voltar a ter plano de saúde, é muito bom. É uma garantia que a gente tem. E daí fico coberta por vários médicos, várias especialidades.
- 4. Quando a senhora tinha que fazer exames antes de ter o convênio, como a senhora fazia? Utilizava o SUS? Ou chegou a pagar alguma vez? Como é que era?** Antigamente, eu fazia tudo pelo SUS, mas é tudo muito mais demorado. Ia ao posto, onde eles me passavam uma solicitação de exames, daí eu tinha que ir agendar os exames no laboratório indicado pela atendente do posto, mas isso demorava muito, eles demoravam para agendar. Daí chegava lá no dia e, às vezes, não dava certo, a primeira informação que eles passavam era de uma dieta diferente, eles informavam que o tempo que não se podia comer antes dos exames era um e chegava no dia dos exames, no laboratório, e me informavam outro tempo de jejum, só perdia mais tempo, levava mais tempo para conseguir realizar meus exames, não conseguia realizar os exames no dia que tinha agendado... Nunca cheguei a pagar por isso, porque não precisei... Nas consultas que fiz há pouco, o médico não solicitou exame.

5. **Se a senhora fosse a um laboratório hoje, o que a senhora acharia importante encontrar lá? O que a senhora acha que esse laboratório deveria ter? Como a senhora hoje paga o médico, o que a levaria pagar para fazer os exames?** Eu acho assim: quando tu paga um médico particular, o laboratório deveria ter convênio com esse médico, para que a gente não tivesse que pagar pelos exames, pagaria apenas uma vez. Acho que um desconto é o principal diferencial que um laboratório poderia ter, porque assim seria um pacote único.
6. **Se a senhora tivesse de procurar um laboratório, como faria? Faria alguma pesquisa?** Ah, seria pela indicação do médico ou do posto, não costumo procurar, porque acho que eles têm mais conhecimento do que eu para selecionar um laboratório ou porque só existe uma opção conveniada ao posto.
7. **Como a senhora já utilizou o SUS, o que a senhora percebeu que lá era muito bom? Quais eram os pontos fortes do SUS? E o que era ruim? Quais os pontos fracos?** O atendimento no SUS é bom e ruim. Bom porque a gente consegue fazer todos os exames gratuitamente, só que a demora para ser atendido, para consultar com um especialista prejudica o resto. A gente demora até conseguir consultar com um especialista e depois é muito demorado até esperar o dia do exame e esperar pelos resultados. O ambiente era bom, o ruim mesmo sempre foi a demora para conseguir tudo.

**ANEXO 2 – ENTREVISTA COM USUÁRIO FINAL – SRA. JOANA LUNARDI**

1. **Senhora Joana, quantos anos a senhora tem?** 52 anos.
2. **Quando a senhora sente que está doente, percebe que está com algum problema de saúde, o que a senhora costuma fazer?** Eu costumo procurar a emergência do hospital se for alguma coisa meio grave ou tento agendar consulta com um médico do posto, quando não é urgente. Mas no posto é demorado, bem demorado.
3. **Como funciona o atendimento no posto?** É bem precário. Moro em Alvorada, é bem complicado. Tenho de ir até o posto, mas agora está bem ruim, pois, muitas vezes, não tem médico. Perco tempo, perco o deslocamento e não consigo consultar. Marco para ser atendida na semana seguinte, com um médico geral, e ele marca a consulta com o especialista para dali a dois ou três meses, e só depois disso se consegue fazer os exames. Se vou direto à emergência do hospital, muitas vezes, eles mandam voltar para o posto.
4. **Se o médico solicita exames, como a senhora procede? A senhora costuma fazer exames? Como funciona?** Faço sim todos os exames que o médico pede, mas sempre através do posto. Mas já faz tanto tempo. Cansei de esperar. Se eles indicassem um lugar que não demorasse tanto, eu iria preferir, mas não pode ser caro.
5. **A senhora já chegou a pagar alguma vez para fazer seus exames?** Não cheguei a pagar, porque nunca precisei. Nas vezes que fiz exames, o posto me encaminhou para um laboratório que não é do governo, mas não precisei pagar nada, foi indicação do posto. Fui até o laboratório e lá eles marcam o dia certo para os exames, mas demorou. Na última vez, demorou três meses para que eu conseguisse fazer meus exames, a sorte que era só uma revisão.
6. **O que a senhora viu de pontos positivos nesse atendimento? No SUS, o que a senhora percebeu de bom? Quais eram os pontos fracos? O que foi ruim no laboratório que a senhora utilizou pelo SUS?** Foi bom porque fiz uma revisão, mas se eu tivesse algo grave, seria ruim em função do tempo de espera. Isso desgasta muito... De negativo,



somente mesmo a espera, o prazo para marcar o atendimento, para marcar os exames, para pegar os resultados. O problema principal é quando o médico falta no dia da consulta, o que atrasa a liberação da requisição para os exames e, conseqüentemente, a marcação dos exames e a obtenção dos resultados. O jeito que está hoje está muito ruim.

7. **Se a senhora tivesse de procurar um laboratório, como faria? Faria alguma pesquisa?** Na minha situação, é o posto que indica e encaminha as pessoas diretamente para um laboratório, a gente não tem opção de escolha, se não quiser pagar.
8. **A senhora escuta a opinião de alguém para decidir sobre o laboratório? Que opiniões para a escolha do laboratório são mais importantes?** No meu caso, escuto apenas o médico, visto que não tenho muita escolha, vou aonde ele indica pelo SUS. Não precisei nenhuma vez fazer uma pesquisa, acabei sempre utilizando os mesmos serviços, mas minha nora agora terá de fazer um tratamento e estamos pensando em pagar por alguns exames e consultas, para não demorar tanto tempo e ter um segundo parecer. É um problema no útero.

### ANEXO 3 – ENTREVISTA COM USUÁRIO FINAL – SRA. DANIELA

1. **Daniela, quantos anos tu tens?** 25 anos.
2. **Quando tu sentes que estás doente, percebes que estás com algum problema de saúde, o que é a primeira coisa que tu fazes?** Passo primeiro na farmácia, tento me medicar para curar o que for. Se não adianta um medicamento normal, então procuro o posto de saúde, o SUS.
3. **Como funciona o atendimento no posto?** Moro na Oscar Pereira. O posto perto da minha casa nunca tem médico, então já vou direto ao posto do bairro ao lado, na Cruzeiro. Vou à emergência de lá, chego pela manhã para consultar à tarde, passo o dia esperando. O clínico geral atende ali no posto mesmo e, se necessário, já encaminha para o especialista.
4. **Se o médico solicita exames, o que tu fazes? Como procedes para realizar os exames?** Às vezes, acabo fazendo exames pagos, pois pelo SUS demora muito e minha mãe sempre nos orienta que com saúde não dá para brincar, que vale o investimento. Às vezes, faço pelo SUS mesmo, quando é só de rotina.
5. **Então tu já pagaste para fazer exames. Por quê?** Já paguei para fazer exames sim, porque no SUS demora muito tempo, não dá para esperar três, quatro, cinco meses para conseguir um exame e descobrir qual a doença que se tem.
6. **E qual a tua opinião sobre o lugar que tu foste fazer os exames? Como foi o atendimento lá? Quais foram os pontos positivos? E o que ficou a desejar?** Nesse laboratório pago, o atendimento foi muito bom. Tu chegas lá e és atendido na hora, não tem fila, não tens de esperar. O laboratório que fiz foi lá em São Leopoldo. Não posso dizer que tenha nada negativo, não teve nada. O atendimento bom, o prazo para fazer o exame e no dia seguinte já pegar o resultado foram os pontos positivos, além de um preço acessível (menos de R\$ 60,00 para todos os exames). Tirei o chapéu para eles.
7. **Tu chegaste a fazer algum tipo de pesquisa? Como tu chegaste nesse laboratório?** Fui neste laboratório por indicação da família, porque minha mãe já conhecia, ela já usava.

8. **Que opiniões tu ouviste para escolher o laboratório? Quem decidiu aonde tu irias fazer os teus exames?** Na hora da decisão, foi a minha mãe que me falou que esse era o melhor laboratório, que eu deveria ir lá, porque ela já conhecia e já tinha indicações de lá.
9. **Mais algum comentário? O que mais é importante nessa área de exames?** Eu acho importante ter um convênio médico, mas hoje está muito cara para manter, para bancar. Tenho um filho e fica impossível pagar para nós dois. A sorte que quando levei meu filho para consultar, para fazer uma revisão, a consulta com o pediatra foi rapidamente agendada no posto do SUS. O médico solicitou exames ao meu filho, mas isso demorou um mês entre marcação e realização dos exames. A sorte que era só revisão, não era emergência. No laboratório indicado pelo posto, o atendimento foi mais complicado, teve tumulto para fazer o exame. Tivemos de chegar bem cedinho da manhã, antes das 7h e só fomos atendidos para coletar o sangue após as 10h, e todo esse tempo meu filho em jejum, irrequieto. Acabei optando por não pagar neste caso, pois era só revisão.
10. **Se tivesse um laboratório com descontos, tu optarias por ele?** Com certeza escolheria esse laboratório. Seria muito mais rápido, sem fila, sem incomodação.

#### **ANEXO 4 – ENTREVISTA COM USUÁRIO FINAL – SRA. ROSI**

1. **Senhora Rosi, quantos anos a senhora tem?** 33 anos.
2. **Quando a senhora sente que está doente, percebe que está com algum problema de saúde, o que a senhora costuma fazer?** Se for grave, eu procuro o posto de saúde lá perto da onde eu moro, na Av. Protásio Alves. Se a gente tem alguma coisa grave, eles já encaminham direto para o hospital. Ou, às vezes, eu já vou direto ao Hospital Conceição mesmo, que é o melhor, é o mais indicado. Passo o dia inteiro para ser atendida, mas já resolvem tudo lá mesmo. Leva horas, mas sempre sou bem atendida. Demora, mas eles já te dão o remédio, fazem o exame, ou dão a receita. Uma vez tive infecção urinária e fui direto para o Conceição, demorou, mas fui bem atendida, fizeram todos os exames no mesmo dia.
3. **Como funciona o atendimento no posto perto da sua casa?** Para fazer exames, procuro direto o posto de saúde da minha região, no Morro Santana. Se precisas fazer um exame de sangue, eles te encaminham para um laboratório. No dia seguinte à consulta, tu já podes ir ao laboratório, é um laboratório privado, é o Reunidos, na Av. Protásio Alves, que atende SUS. Não precisa pagar nada. É super bom.
4. **E como funciona o atendimento no Conceição?** É bom, só que demora, o atendimento leva o dia inteiro: primeiro, tu tens de fazer uma fichinha, daí ficas esperando o médico te chamar, então tu consultas, o médico pede os exames, daí tu vais fazer os exames dentro do hospital mesmo, depois ficas esperando o resultado até de tarde, e então tu consultas mais uma vez com o médico. É um vai e volta, mas tu já levas a receita para comprar os remédios; se o médico tiver, já te dá gratuitamente.
5. **O que a senhora viu de pontos positivos nesse atendimento? E quais foram os pontos fracos?** O bom é que tu vais consultar e já sai com a solução, já descobrem o que tu tens, fazes todos os exames e já resolves, eles encontram a solução. Tu passas o dia inteiro lá, mas já resolve teu problema. De negativo, acho muito ruim a demora, demora muito, a gente fica o dia inteiro lá. Às vezes, para pegar o exame tem que ir no dia

seguinte, tem todo um segundo deslocamento, pegar o ônibus lotado para ir até lá, é um terror. E hoje não tenho tempo para ficar doente, trabalho das 8h às 20h.

6. **E o atendimento no Reunidos como foi?** Foi muito bom, tens que chegar lá até às 8h. Depois disso eles não atendem mais. Primeiro, fui ao posto, peguei a requisição e já no dia seguinte, bem rapidinho, já consegui fazer os exames. No posto mesmo, elas me disseram o tempo de jejum e na manhã seguinte já fui fazer meus exames. As gurias lá no Reunidos são craques, são atenciosas, tiram super bem o sangue, não dói nada, muito bom. E não paguei nada. Os resultados saíram super rápido, em três dias, foi super tranqüilo.
7. **A senhora já chegou a pagar alguma vez para fazer seus exames?** Até hoje, só paguei dentista. Mas não pago nada para a saúde não. Isso não. Porque não preciso.
8. **Quando a senhora foi utilizar o laboratório, chegou a fazer uma pesquisa?** Fui pela indicação do postinho, não pesquisei não, mas é muito bom esse laboratório.
9. **A senhora escuta a opinião de alguém para fazer exames, para escolher um laboratório?** Não, não escuto a opinião de ninguém, vou por mim mesma, converso com o médico, ninguém mais, e vou ao laboratório que ele indica.

**ANEXO 5 – ENTREVISTA COM USUÁRIO FINAL – SRA. MARA BEATRIZ**

1. **Senhora Mara, quantos anos a senhora tem?** 42 anos.
2. **Quando a senhora sente que está doente, percebe que está com algum problema de saúde, o que é a primeira coisa que a senhora faz?** Se acho que é coisa rápida, coisa pouca, tomo um chá. Pela experiência que tenho, já sei se um chá vai resolver. Se é mais grave, procuro um posto de saúde.
3. **E como funciona o atendimento nesse posto?** O posto de saúde de lá onde moro é muito bom. Moro no Jardim Planalto. O atendimento no posto é muito atencioso. Às vezes, não tem médico por um tempo, mas quando tem médico, eles são ótimos, atendem bem, encaminham para todos os exames que a gente pede.
4. **Como funciona se a senhora precisa fazer exames?** Após a consulta no postinho, o médico já dá uma requisição, as atendentes do posto ficam com essa requisição e tu vais para casa, tens de ficar aguardando por telefone. Elas te ligam avisando que a requisição já está liberada, já foi carimbada. Daí tu vais lá ao posto novamente buscar a requisição e elas te encaminham para um laboratório. Há dois laboratórios conveniados ali no meu posto: um na Av. Baltazar, não me lembro o nome agora, é um laboratório privado que tem convênio com o SUS, é tudo de graça, e outro na Av. Protásio Alves. Só fui neste da Baltazar. O agendamento dos exames de sangue é bem rápido, de um dia para o outro tu já consegues fazer os exames e os resultados levam uns três/quatro dias. No posto, eles já passam o tempo de jejum e no dia seguinte tu já podes ir ao laboratório. Mas, para agendar exames cardiológicos, levou tempo, um mês para agendar os exames. E foi pior ainda para fazer exames oftalmológicos, o agendamento levou seis meses. Se fosse um caso grave, eu estaria mal... Para os exames de sangue, não precisa agendar antes, é só ir em jejum, com a requisição carimbada do posto.
5. **O que a senhora viu de pontos positivos nesse atendimento? E quais foram os pontos fracos?** Gostei muito do atendimento lá nesse laboratório da Baltazar. Eles são muito atenciosos. E o que achei

interessante é que eles explicam tudo o que estão fazendo, o passo a passo. Isso é muito bom, pois tu te sentes mais segura, entendes o que estão fazendo. Não te sentes ignorada. O cuidado com o cliente é incrível, eles dão boa explicação, tudo é muito higiênico. De pontos negativos, não vi coisas que eu pudesse dizer que estavam ruins no laboratório.

6. **A senhora já chegou a pagar alguma vez para fazer seus exames?** Já paguei uma vez que estava assustada, tive de fazer uns exames hormonais e pedi ao médico do postinho que me indicasse um laboratório bom e barato, pois tinha medo que pelo SUS demorasse muito. Fui ali na Av. Assis Brasil.
7. **Se a senhora tivesse de procurar um laboratório, como faria? Faria alguma pesquisa? Como faz para conhecer mais?** Pergunto para amigos, para conhecidos, para ver se alguém já fez exames lá. Às vezes, conversando com pessoas em alguma fila, também troco experiências, pergunto se a pessoa tem referências daquele serviço. Também pergunto para o médico, vejo se o médico tem alguma preferência. No meu postinho, eles preferem indicar o laboratório da Baltazar, que é melhor. Nesse, não tem erro; algumas vezes, eles até pedem para repetir o exame, para confirmar os resultados.
8. **A senhora escuta a opinião de alguém para decidir sobre o laboratório? Que opiniões para a escolha do laboratório são mais importantes?** A minha opinião é a mais importante, principalmente se eu já fui uma primeira vez, se já conheço. Em geral, me sinto segura para ir a segunda vez, pois sei que lá é legal. Quando é a primeira vez, não tem indicação, vou e testo. Se eu não gosto, não volto mais.

## ANEXO 6 – ENTREVISTA COM USUÁRIO FINAL – SRA. SALLET

1. **Senhora Sallet, quantos anos a senhora tem?** 67 anos.
2. **Quando a senhora sente que está doente, percebe que está com algum problema de saúde, qual é a primeira coisa que a senhora faz?**  
Quando sinto que não estou passando bem, logo procuro o posto de saúde próximo à minha casa. Como tenho problema no coração e já enfartei duas vezes, não penso duas vezes e logo consulto com meu médico. No postinho, os médicos já são conhecidos, confio neles, já atendem há tempos no mesmo posto. Sempre são muito gentis.
3. **E como funciona o atendimento nesse posto?** Se não é nada grave, vou ao posto agendar a consulta. Também posso agendar por telefone. Este posto é exceção, não parece SUS, sempre somos bem atendidos. As consultas demoram entre 7 e 10 dias. Não é tão ágil assim, mas é muito bom. Muito melhor do que se escuta de outros lugares. As atendentes não são sempre a maior simpatia, mas nos auxiliam, passam as informações corretamente.
4. **Como funciona se a senhora precisa fazer exames?** O médico do postinho solicita os exames, sempre através do Hospital Conceição. No posto mesmo, as atendentes já agendam o exame no hospital e saio de lá com a data marcada para os exames (em geral, leva mais ou menos uns 15 dias). Os exames em clínicas particulares são caros. Mas já paguei por exames, depois de ter infartado a segunda vez. Quis fazer um acompanhamento, ter uma segunda opinião. Fui a um médico particular e também fiz exames particulares. Mas isso já faz uns dois anos. O ideal seria ter um plano de saúde, mas o custo é muito alto.
5. **O que a senhora vê de pontos positivos no atendimento quando tem de fazer exames pelo posto de saúde? E quais são os pontos negativos?** Olha, o posto de saúde perto de casa, que na realidade é um braço avançado do Hospital Conceição, funciona razoavelmente bem. Não tem as filas enormes de outros postos; o pessoal que atende lá já é nosso conhecido. Como tenho problema no coração, retiro gratuitamente a medicação necessária. Por enquanto, o local do posto é muito pequeno.



Há promessas de que será ampliado e remodelado. Mas o que gosto realmente é que o atendimento em geral é bom. De ponto negativo, acho ruim ter de esperar até 10 dias para a consulta, depois até 15 dias para fazer exame e mais uns 10 dias para o resultado e nisso já se passou mais de um mês... mas é tudo bom.

6. **O que a senhora percebeu de pontos positivos no atendimento quando a senhora fez exames particulares? E quais foram os pontos negativos?** Em primeiro lugar das coisas boas, gostei do ambiente do laboratório. Não me lembro mais o nome, era ali na Av. Assis Brasil, acho que era dentro Shopping Lindóia – o que também foi bom, por não ser muito longe de casa. O atendimento também foi muito bom, as meninas todas muito educadas. E gostei que tudo foi rápido, não precisei agendar, apenas fiz o jejum e deu. Poucos dias depois já estava com o resultado em mãos e, na semana seguinte, já pude consultar novamente com o médico, não precisei pagar uma segunda consulta, foi apenas a manutenção da primeira, apresentando os resultados dos meus exames.
7. **A senhora faz algum tipo de pesquisa para escolher em que laboratório vai? Por quê?** Na verdade, minha filha, os médicos do posto sempre indicam o Hospital Conceição para realização dos exames. Então, não chego a fazer pesquisa.
8. **A senhora escuta a opinião de alguém para decidir sobre o laboratório? Que opiniões para a escolha do laboratório são mais importantes?** Repito novamente que é de acordo com o que o médico fala. Quando fiz minha consulta particular, também segui a orientação do médico e fui nesse laboratório na Av. Assis Brasil. Nesse caso, sei que o médico falou que confiava nos resultados que esse laboratório liberava.
9. **A senhora lembra-se de mais alguma coisa importante referente à escolha de um laboratório?** Acho que o SUS poderia ter mais convênios com laboratórios particulares, desta maneira o tempo para ser realizado o exame e se pegar os resultados seria significativamente reduzido.

## ANEXO 7 – ENTREVISTA COM USUÁRIO FINAL – SR. PAULO RICARDO

1. **Senhor Paulo, quantos anos o senhor tem?** 65 anos.
2. **Quando o senhor sente que está doente, percebe que está com algum problema de saúde, qual é a primeira coisa que o senhor faz?** Quando necessário, utilizo o posto de saúde próximo à minha residência. Mas sabe como é, homem demora para querer procurar um médico... minha mulher fica me forçando até que eu vá ao médico.
3. **E como funciona o atendimento nesse posto?** Inicialmente, faço o agendamento para a consulta. Em geral, costumo ir ao posto para falar com a atendente e tentar adiantar a consulta, mas já agendei por telefone também. Quer dizer, às vezes, não sou eu quem vai pessoalmente e, sim, a minha mulher. Ela já conhece todo mundo lá. Esse posto perto da minha casa, no Jardim Sabará, é muito organizado. A espera para a consulta leva, em média, uns 10-15 dias.
4. **Como funciona quando o senhor precisa fazer exames?** Após a consulta, o médico solicita os exames via Hospital Conceição. Já saio do posto com a requisição. Eles já me dizem em quantos dias posso ir ao Hospital fazer os exames (chega a levar 20 dias). No dia de ir ao Conceição, tenho de chegar lá bem cedo para conseguir fazer o exames. Costumo sair de casa pelas 5h da manhã. Os resultados dos exames ficam prontos em torno de 10 dias.
5. **O que o senhor vê de pontos positivos no atendimento quando tem de fazer exames pelo posto de saúde? E quais são os pontos negativos?** O posto de saúde fica situado no meu bairro mesmo, a umas duas quadras da minha casa. É um prolongamento do Hospital Conceição e funciona tranquilamente. Não costuma ter filas longas, a não ser que seja a emergência do posto, quando as pessoas vão sem agendar hora para a consulta... daí enche bastante. Mas é rápido. Nossa situação é muito melhor do que nos outros postos da cidade. Gosto do atendimento, de chegar lá e já ser reconhecido pelas atendentes e pelos médicos (sempre tem dois médicos que consulto). Mas não gosto de ter de chegar tão cedo no hospital para conseguir fazer os exames, também não gosto

de ter de esperar tanto tempo para pegar os resultados. Entre consulta, exames e resultados, lá se foi mais de um mês e gente na minha idade não pode mais esperar tanto tempo. Já trabalhei bastante, agora quero sossego.

6. **O senhor, alguma vez, já pagou por seus exames? Por quê?** Já paguei para fazer exames duas vezes, quando estava fazendo exame de próstata com um médico particular, que um amigo tinha me indicado. Graças a Deus, deu tudo certo. Mas paguei sim, porque não tinha consultado com um médico do SUS.
7. **O que o senhor percebeu de pontos positivos no atendimento quando fez esses exames particulares? E quais foram os pontos negativos?** Foi tudo de primeira. Gostei muito. As atendentes foram muito simpáticas. Fui a um laboratório que a minha mulher me indicou, na Av. Assis Brasil e até depois, na consulta seguinte com o médico, ele elogiou também o laboratório e qualidade deles. E foi muito bom porque em seguida que fiz os exames, logo já peguei os resultados e, graças a Deus, estava tudo bem.
8. **O senhor faz algum tipo de pesquisa para escolher em que laboratório vai? Por quê?** Ou eu vou ao Conceição, que é por indicação do médico do postinho ou, nesse caso aí, minha mulher já conhecia, me indicou o laboratório, o médico dela tinha indicado uma vez.
9. **O senhor escuta a opinião de alguém para decidir sobre o laboratório? Que opiniões para a escolha do laboratório são mais importantes?** A minha mulher é quem cuida mais de mim, da minha saúde. Confio no que ela me fala, sempre considero o que ela me fala.