



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

CURSO DE CIÊNCIAS ATUARIAIS

MICHELE FALCONERI VALE

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO E LEALDADE DOS USUÁRIOS DE PLANOS DE
SAÚDE EM FORTALEZA**

FORTALEZA

2013

MICHELE FALCONERI VALE

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO E LEALDADE DOS USUÁRIOS DE PLANOS DE
SAÚDE EM FORTALEZA**

Monografia apresentada ao Curso de Ciências Atuariais do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção da Graduação em Ciências Atuariais.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Silvia Maria Dias Pedro Rebouças.

FORTALEZA

2013

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade

V242p Vale, Michele Falconeri.
Pesquisa de satisfação e lealdade dos usuários de planos de saúde em Fortaleza / Michele
Falconeri Vale - 2013.
81 f.: il.

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia,
Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Ciências Atuariais. Fortaleza, 2013.
Orientação: Profa. Dra. Sílvia Maria Dias Pedro Rebouças.

1.Clientes – Lealdade 2.Seguro-saúde – Fortaleza(CE) 3.Satisfação do consumidor I. Título

CDD 368.01

MICHELE FALCONERI VALE

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO E LEALDADE DOS USUÁRIOS DE PLANOS DE
SAÚDE EM FORTALEZA**

Monografia apresentada ao Curso de Ciências Atuariais do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção da Graduação em Ciências Atuariais.

Aprovada em: ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA:

Prof^a. Dr^a. Sílvia Maria Dias Pedro Rebouças

Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^o. Dr^o. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo

Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^a. Luciana Moura Reinaldo

Universidade Federal do Ceará (UFC)

A Deus e minha mãe que me presentearam com a vida. Ao Thyago que estive comigo durante toda essa caminhada.

AGRADECIMENTOS

Inicialmente agradeço a Deus, o grande arquiteto do universo, pela oportunidade de concluir mais uma etapa de minha vida.

À minha orientadora, Professora Silvia, por todo apoio, ajuda, dedicação, comprometimento e disponibilidade para construção desta monografia.

Aos amigos, com quem dividi muitos momentos: Kamila, Márcia e Rômulo. Em particular ao Rômulo, que sempre compartilhou seus conhecimentos, pacientemente, solucionando minhas dúvidas.

Em especial, ao Thyago Max, meu alicerce que sempre me motiva e me apoia em todas as etapas de minha vida, pois com ele tudo se torna mais simples e prazeroso.

RESUMO

Os clientes são a base de sustentação das empresas, o estudo sobre o consumo destes permite entender a opinião direta de quem recebe o serviço e orientar possíveis melhorias para garantir com qualidade a satisfação destes. Nos dias atuais, a satisfação do cliente não é mais o único alvo das empresas, hoje faz-se necessário satisfazer e manter leal. Ademais, as facilidades para abertura de novas empresas e a competitividade do mercado oferecem ao consumidor inúmeras opções, o que favorece a maior percepção dos diferenciais de cada marca. Neste sentido, este trabalho consiste na avaliação da satisfação e lealdade dos usuários de planos de saúde do município de Fortaleza. O cenário da saúde é um campo vasto para este estudo, tendo em vista as dificuldades do Governo em lidar com a saúde pública, um dos fatores que pode ser associado à crescente demanda em busca dos planos de saúde. Para delimitar o grupo a ser avaliado, o estudo foi desenvolvido com base nos usuários das cinco maiores empresas que prestam serviços na área de planos de saúde do município de Fortaleza. A partir de uma abordagem quantitativa, possível através da aplicação de questionário e que envolveu entrevistas pessoais, buscou-se uma amostra representativa do grupo escolhido. Os dados foram analisados por meio da análise fatorial, estatística descritiva e por meio da modelagem de equações estruturais. Os resultados ajudaram a compreender o comportamento dos consumidores, observando os índices que mais lhe satisfazem e os que menos se manifestam, e auxiliar as empresas a tomarem respostas estratégicas em meio a este campo tão competitivo. Os dados comprovaram que a imagem tem impacto direto de 85% sobre a satisfação e a satisfação tem impacto de 95% sobre a lealdade.

Palavras-chave: Satisfação. Lealdade. Setor de Saúde. Modelo Estrutural.

ABSTRACT

Customers are the support base of companies and the study about how they consume allows us to understand the direct opinion of those who receive a service and guide us to possible improvements in order to ensure their fulfillment with quality. In modern times customer satisfaction is no longer the only target for companies. Today it's necessary to satisfy consumers' needs and enforce their loyalty to brands. Therefore, the easiness to open new services and market competitive edge offer to modern consumers many options, which favors a better perception to each brand's particular attributes. Following the thought, this project consists on the evaluation of consumer's process of satisfaction and loyalty for health plans on the district of Fortaleza. The health sector is a wide field for this analysis in view of Government issues on dealing with public health, one of the many factors that may be associated to the growing demand in search of health plans. To delimit the group that has been evaluated, the study was based on the users of the five largest companies providing services in the health plans sector in the district of Fortaleza. With bases on a quantitative approach, that was possible by the application of questionnaire and which involved personal interviews, a representative sample of the chosen group was sought. The collected data were analyzed through factor analysis, descriptive statistics and also structural equations modeling. The results guided the understanding of the consumers' behavior, by observing the indications of what satisfies them more and the ones with low representativity. And also help the companies to take strategic answers in the midst of this highly competitive field.

keywords: Satisfaction; Loyalty; Health Sector; Structural Model.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Usuários de plano de saúde por região.....	28
Figura 2 – Modelo estrutural de satisfação do cliente.....	43
Figura 3 – Estatística clássica x Análise de equações estruturais.....	45
Figura 4 – Modelo estrutural obtido.....	71
Figura 5 – Modelo estrutural obtido (ajustado).....	72

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Beneficiários de planos privados de saúde por cobertura assistencial do plano (Brasil – 2000- 2013).....	25
Gráfico 2 – Interesse em saúde/bem-estar/qualidade de vida.....	27
Gráfico 3 – Consumo (R\$) anual com saúde em Fortaleza.....	29

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Características do sistema de saúde brasileiro.....	23
Quadro 2 - Perfil demográfico.....	51
Quadro 3 - Indicadores das variáveis latentes.....	52
Quadro 4 - Indicadores da variável latente: reclamação.....	53

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Gastos com saúde: setor público x setor privado.....	23
Tabela 2 - IPC Despesas com saúde (Brasil – 2013).....	26
Tabela 3 - Ranking capitais brasileiras (Empresas de saúde).....	28
Tabela 4 - Amostragem por cotas Principais planos utilizados.....	50
Tabela 5 - Estrutura do questionário.....	51
Tabela 6 - Perfil dos entrevistados.....	54
Tabela 7 - Análise de frequência da variável imagem.....	55
Tabela 8 - Análise descritiva da variável imagem.....	57
Tabela 9 - Análise de frequência da variável expectativa.....	57
Tabela 10- Análise descritiva da variável expectativa.....	58
Tabela 11- Análise de frequência da variável satisfação.....	59
Tabela 12- Análise descritiva da variável satisfação.....	60
Tabela 13- Análise de frequência da variável lealdade.....	60
Tabela 14- Análise descritiva da variável lealdade.....	61
Tabela 15- Análise de frequência da variável reclamações.....	62
Tabela 16- Análise descritiva da variável reclamações.....	63
Tabela 17- Confiabilidade da escala dos construtos.....	63
Tabela 18- Matriz de correlação da variável imagem.....	64
Tabela 19- Comunalidades da variável imagem.....	65
Tabela 20- Varância explicada pelas componentes principais da variável imagem	65

Tabela 21- Matriz de correlação da variável expectativa.....	66
Tabela 22- Comunalidades da variável expectativa.....	67
Tabela 23- Método dos componentes principais da variável expectativa.....	67
Tabela 24- Matriz de correlação da variável satisfação.....	68
Tabela 25- Comunalidades da variável satisfação.....	68
Tabela 26- Método dos componentes principais da variável satisfação.....	69
Tabela 27- Matriz de correlação da variável lealdade.....	69
Tabela 28- Comunalidades da variável lealdade.....	70
Tabela 29- Método dos componentes principais da variável lealdade.....	70
Tabela 30- Índices de ajustamento da qualidade do modelo.....	73
Tabela 31- Significância das trajetórias do modelo estrutural.....	74
Tabela 32- Validade para os construtos.....	75

LISTA DE ABREVIATURA E SIGLAS

AEE	Análise de Equações Estruturais
AMOS	Analysis of Moment Structures
ANS	Agência Nacional de Saúde Suplementar
CAP	Caixas de Aposentadorias e Pensões
CFI	Comparative Fit Index
CONASS	Conselho Nacional de Secretários de Saúde
ECSI	European Customer Satisfaction Index
GFI	Goodness of Fit Index
IAP	Institutos de Aposentadorias e Pensões
INAMPS	Instituto Nacional de Assistência Médica da Previdência Social
INPS	Instituto Nacional de Previdência Social
IPC	Índice de Potencial de Consumo
PCFI	Parsimony Comparative Fit Index
RMSEA	Root Mean Error of Approximation
SIB	Sistema de Informações de Beneficiários
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
SUS	Sistema Único de Saúde

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	16
1.1	Problema de Pesquisa.....	18
1.2	Objetivos da Pesquisa.....	18
1.2.1	<i>Objetivo Geral.....</i>	18
1.2.2	<i>Objetivos Específicos.....</i>	18
1.3	Justificativa.....	18
1.4	Estrutura do Trabalho Proposto.....	19
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	21
2.1	Assistência Médica Privada.....	21
2.1.1	<i>Assistência Médica Privada no Brasil.....</i>	22
2.1.2	<i>Assistência Médica Privada em Fortaleza.....</i>	26
2.2	Comportamento do Consumidor.....	30
2.2.1	<i>Fatores Psicológicos.....</i>	31
2.2.2	<i>Fatores Socioculturais.....</i>	35
2.2.3	<i>Fatores Situacionais.....</i>	35
2.3	Modelo de Satisfação e Lealdade do Consumidor.....	37
2.3.1	<i>Satisfação.....</i>	38
2.3.2	<i>Imagem.....</i>	39
2.3.3	<i>Expectativa.....</i>	39

2.3.4	<i>Lealdade.....</i>	41
2.3.5	<i>Reclamações.....</i>	42
3	METODOLOGIA.....	45
3.1	Modelo de Equações Estruturais.....	45
3.2	População da Pesquisa.....	48
3.3	Amostra da Pesquisa.....	49
3.4	Instrumento de Coleta dos Dados.....	50
3.4.1	<i>Estrutura do questionário.....</i>	50
3.4.2	<i>Variáveis de avaliação.....</i>	51
3.5	Análise dos Dados.....	53
4	DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	54
4.1	Perfil dos entrevistados.....	54
4.2	Análise Descritiva das Variáveis de Medida.....	55
4.3	Validação do Modelo de Medida.....	63
4.3.1	<i>Análise fatorial para a variável latente imagem.....</i>	64
4.3.2	<i>Análise fatorial para a variável latente expectativa.....</i>	66
4.3.3	<i>Análise fatorial para a variável latente satisfação.....</i>	67
4.3.4	<i>Análise fatorial para a variável latente lealdade.....</i>	69
4.4	Análise do Modelo de Equações Estruturais.....	70
5	CONCLUSÃO.....	76
	REFERÊNCIAS.....	78

1 INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, a tecnologia torna a sociedade sedenta de novos conhecimentos, de tal forma que essa sede parece não ter mais fim. Busca-se cada vez mais, quer-se cada vez mais, pois, assiste-se a um constante crescimento da ciência e da tecnologia, que torna o mundo cada vez mais exigente pela velocidade da atualização e da informação, outrora imagináveis de que quaisquer objetivos e opiniões pudessem ser expressos em apenas poucos segundos, através das mídias digitais por meio de um simples *click*.

Com isso, os cenários atuais da saúde privada do mercado de Fortaleza são compostos por ambientes empresariais altamente dinâmicos, em movimentos crescentes, onde as empresas são chamadas a transformações e adaptações, a fim de sobreviverem no ambiente competitivo. As empresas de plano de saúde precisam ter a capacidade de obter uma resposta imediata e deter um processo de tomada de decisões com rapidez, finalidade e eficácia.

Em um ambiente altamente concorrente, com surgimento de novas tecnologias, escassez de tempo e mudança de hábitos, as empresas deparam-se com consumidores mais exigentes e menos leais, o que leva ao seu interesse em estudar o comportamento de seus consumidores.

Numa economia onde a competitividade é acirrada e as exigências são cada vez mais crescentes, as empresas dependem de sua capacidade de incorporação de novas tecnologias de produtos, processos e serviços para manter seus clientes, com a utilização da tomada de decisões corretas.

Conforme Kotler e Keller (2006, p.34) “Os consumidores de hoje só precisam dar um clique para comparar os preços e os atributos de produtos concorrentes. Em questão de segundos obtêm as respostas pela internet.”

Este fato torna as empresas cada vez mais competitivas e a busca pela lealdade de seus clientes torna-se cada vez mais forte e aparente, levando as empresas a realizarem pesquisas de marketing para analisarem o nível de satisfação de seus clientes e o impacto deste na lealdade.

Segundo Pinheiro e Gullo (2009, p.14), “o volume de pesquisa de marketing cresce já que a informação e o conhecimento tornam-se fundamentais para as empresas formularem as suas estratégias.”

As empresas de planos de saúde atuais não devem buscar somente a aquisição de novos clientes, hoje faz-se necessária a permanência destes, mantê-los leais é o alvo atual.

Desse modo, a pesquisa de satisfação torna-se necessária, pois permite que a empresa tenha uma aproximação, uma relação, um conhecimento mais amplo de seu cliente. Tomando como base a pesquisa executada, a análise desses dados mostra descobertas relevantes sobre uma situação particular enfrentada por uma empresa, e a resolução de algum problema vai se tornando mais clara e fácil de ser solucionada.

“Maximizar o valor do cliente significa cultivar um relacionamento de longo prazo com ele.” (KOTLER; KELLER, 2006, p.150).

As pesquisas de satisfação assumem um papel relevante nas pesquisas de marketing assim afirmam Kotler e Keller (2006, p.4), “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele ‘supre necessidades lucrativamente’”.

Do mesmo modo que afirmam Pinheiro e Gullo (2009, p.23),

Marketing engloba toda uma idéia de ciclo de mercado. Ou seja, é o estudo das relações de compra e venda, do conhecimento das necessidades e dos processos da adoção e consumo de produtos. Fazer marketing é conhecer as reações racionais e emocionais de um determinado grupo de indivíduos (ou de empresas), seus hábitos, atitudes, costumes e comportamentos peculiares. É entender e conhecer a fundo suas aspirações, intenções e objetivos. É enfim, determinar nosso público e mercado-alvo e saber se relacionar com ele.

Sendo assim, as empresas de planos de saúde em Fortaleza precisam identificar as necessidades e os desejos de seus consumidores. Para o quesito necessidade, Pinheiro e Gullo (2009, p.225) fazem a seguinte interpretação “[...] necessidade: carência que o organismo humano sente e que precisa ser satisfeita para poder existir sobrevivência (por exemplo, sede)”. Já para a questão do desejo Pinheiro e Gullo (2009, p.225) confirmam que “[...] desejo: forma de satisfazer a uma necessidade (por exemplo, tomar um líquido)”. Resumindo, a necessidade é algo que se faz preciso e os desejos são as vontades.

Nesse sentido, é preciso ter conhecimento das necessidades e dos desejos dos clientes e identificar quais os aspectos com os quais estes estão mais/menos satisfeitos, tais como: a imagem; as expectativas; as reclamações, buscando sempre a lealdade. Neste contexto, o tema desta monografia é a satisfação e a lealdade dos usuários de planos de saúde em Fortaleza.

1.1 Problema de pesquisa

Qual o nível de satisfação dos usuários de planos de saúde do município de Fortaleza e o seu impacto na lealdade?

1.2 Objetivos da Pesquisa

1.2.1 Objetivo geral

O objetivo geral deste estudo é identificar, descrever e avaliar os principais índices de satisfação dos usuários do atual campo da saúde suplementar do município de Fortaleza e o respectivo impacto na lealdade.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Caracterizar os usuários de planos de saúde em Fortaleza;
- b) Identificar os aspectos que mais contribuem para a satisfação e lealdade dos usuários de planos de saúde.

1.3 Justificativa

Este estudo justifica-se, pois, em Fortaleza ainda não temos um sistema público de saúde com qualidade, e cada vez mais, as pessoas procuram pela saúde privada, buscando assim a entrada em algum dos planos de saúde que são oferecidos.

Com isso, a oferta desse tipo de serviço vive em constante movimentação na cidade, os clientes possuem várias opções de compra que, por conseguinte, os tornam menos leais a produtos, serviços e empresas, tendo em conta fatores que

variam de acordo com suas características, sempre na busca de um atendimento médico e hospitalar de qualidade.

Nos dias atuais, o preço não é mais o principal diferencial competitivo das empresas, é preciso que elas foquem na identificação das necessidades, desejos e anseios de seus clientes, a fim de torná-los mais satisfeitos, leais e cada vez mais rentáveis. Essa identificação é possível com a utilização de pesquisas de satisfação, pois, conhecendo melhor os seus clientes, a empresa pode precaver-se e tomar decisões preventivas ou mudar as estratégias para evitar uma possível perda de seus clientes, mantendo assim a lealdade dos mesmos.

Identificou-se assim a oportunidade de contribuir com um referencial teórico com foco na satisfação e lealdade dos usuários desse campo de saúde privada e com uma pesquisa quantitativa, com coleta de dados primários no município de Fortaleza e respectiva análise estatística.

1.4 Estrutura do trabalho proposto

Esta monografia foi estruturada em 5 capítulos, que procuram oferecer uma visão generalizada sobre a saúde privada, com dados históricos e numéricos para atingir o objetivo da satisfação e lealdade dos usuários de planos de saúde do município de Fortaleza.

No primeiro capítulo são exibidas as considerações iniciais define-se o problema a ser pesquisado, com detalhes dos objetivos gerais e específicos e com a justificativa para realização deste.

O segundo capítulo apresenta a fundamentação teórica, com dados gerais do ambiente de saúde privada no Brasil e no município de Fortaleza, seguido por uma análise geral dos aspectos referentes ao comportamento dos consumidores. São apresentadas, de forma teórica, todas as variáveis que compõem o modelo de satisfação e lealdade do consumidor utilizado neste estudo.

A fundamentação teórica do capítulo dois propõe em seu final a apresentação do modelo estrutural de satisfação do cliente. É importante lembrar que o modelo estrutural proposto ajudará a atingir o objetivo desta dissertação que é analisar a satisfação dos usuários de planos de saúde do município de Fortaleza e o seu impacto na lealdade.

No terceiro capítulo é exibida a metodologia adotada com o tipo de pesquisa utilizada, população, amostra obtida e estrutura do questionário para posterior análise estatística, com ênfase para a utilização do modelo de equações estruturais. O questionário utilizado foi baseado no modelo ECSI (European Customer Satisfaction Index), apresentando-se a descrição de todos os indicadores de cada uma das variáveis latentes consideradas.

Em sequência, o capítulo quatro apresenta a descrição e análise dos dados coletados, apresentando assim o modelo de satisfação e lealdade proposto pela análise de equações estruturais.

No quinto capítulo são apresentadas as conclusões sobre a temática pesquisada, apresentadas as limitações da pesquisa e sugestões para trabalhos futuros.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este trabalho proporciona em sua fundamentação teórica um conhecimento do ambiente geral sobre os consumidores da saúde privada e a apresentação de um modelo que permita mensurar e avaliar a satisfação dos clientes de planos de saúde do setor privado do município de Fortaleza. Este capítulo está dividido em três seções.

Na seção inicial, é feita a demonstração de alguns argumentos numéricos gerais acerca do ambiente assistencial médico privado na esfera nacional brasileira e no município de Fortaleza. Os dados que serão utilizados para complementar este estudo destacam o interesse da população por saúde, o número de usuários de planos de saúde e o gasto médio com o segmento. Tal análise é importante para avaliar o quanto o setor de saúde privada é um setor altamente competitivo entre as empresas e altamente exigente entre os consumidores.

Em seguida, é apresentada uma breve análise sobre o conceito do comportamento do consumidor de serviços e produtos em geral, com a descrição de alguns fatores e índices, realçando as razões que determinam a importância de cada um. Tudo isso, para dar início à avaliação da satisfação e lealdade dos usuários da saúde privada.

Na última seção, foi concluída a apresentação da teoria que serve como base para a constituição do modelo estrutural de avaliação dos níveis de satisfação e lealdade dos usuários de planos de saúde em Fortaleza. Esta seção demonstra os riscos da falta de lealdade dos clientes para as empresas. Em decorrência da falta de satisfação, as empresas devem utilizar as pesquisas executadas como fonte de vantagem competitiva que podem resultar na lealdade de seus clientes.

2.1 Assistência Médica Privada

A área de assistência médica privada proporciona a garantia de um atendimento médico-hospitalar para os consumidores com condições de investirem financeiramente neste segmento.

O setor de saúde privada pode ser considerado como a venda que a empresa faz do serviço de saúde, negociado ao cliente que está disposto a efetuar a compra do mesmo.

Assim, podemos caracterizar este tipo de comércio como venda não de produtos, mas de serviços. A venda de serviços é diferenciada da venda de produtos, como afirmam Spiller, et al (2006, p.18),

Um produto é um objeto, algo palpável; o serviço é resultado de uma ação, de um esforço. Ao ser vendido, o serviço ainda nem foi fabricado, não tem ainda uma existência física sensorial. Portanto, quando os serviços são comprados, mas não geram propriedade. Os serviços são simultaneamente produzidos, entregues e consumidos.

2.1.1 Assistência Médica Privada no Brasil

O sistema de saúde no Brasil é formado por dois setores: o setor público e o setor privado, como informa o Conselho Nacional de Secretários de Saúde – CONASS, (2011, P. 56),

O sistema de saúde brasileiro é composto por dois subsistemas: o público, que é o Sistema Único de Saúde (SUS) e o privado, constituído por dois subsetores: o da saúde suplementar, que é o predominante nesse subsistema, composto pelos serviços financiados pelos planos e seguros de saúde, e o liberal clássico, composto pelos serviços particulares autônomos.

O Brasil é um país onde a saúde é considerada um direito de todo cidadão, com isso é interessante fazer um comparativo do setor de saúde pública com o privado. Para embasar esse comparativo foi analisado os artigos 196 e 199 Constituição da República Federativa do Brasil, (2013, P. 33),

Art. 196. A saúde é direito de todos e dever do Estado, garantido mediante políticas sociais e econômicas que visem à redução do risco de doença e de outros agravos e ao acesso universal e igualitário às ações e serviços para sua promoção, proteção e recuperação. **Art. 199.** A assistência à saúde é livre à iniciativa privada. § 1º As instituições privadas poderão participar de forma complementar do sistema único de saúde, segundo diretrizes deste, mediante contrato de direito público ou convênio, tendo preferência as entidades filantrópicas e as sem fins lucrativos. § 2º É vedada a destinação de recursos públicos para auxílios ou subvenções às instituições privadas com fins lucrativos. § 3º É vedada a participação direta ou indireta de empresas ou capitais estrangeiros na assistência à saúde no País, salvo nos casos previstos em lei. § 4º A lei disporá sobre as condições e os requisitos que facilitem a remoção de órgãos, tecidos e substâncias humanas para fins de transplante, pesquisa e tratamento, bem como a coleta, processamento e transfusão de sangue e seus derivados, sendo vedado todo tipo de comercialização.

Sendo assim, verifica-se a grandeza do setor privado, mostrou-se que no sistema de saúde brasileiro este é de grande importância.

No Quadro 1 verifica-se as características do sistema de saúde brasileiro.

Quadro 1 – Características do sistema de saúde brasileiro

SISTEMA PÚBLICO	SISTEMA PRIVADO
Financiamento: público, com a participação das esferas da federação.	Financiamento: privado, com subsídios do setor público.
Gestão: pública, única, com integração e articulação entre as diferentes esferas.	Gestão: privada, em processo de regulamentação pela ANS.
Prestadores da Assistência: serviços da rede própria de municípios, Estados e União; serviços públicos de outras áreas de governo; serviços privados contratados ou conveniados.	Prestadores da Assistência: privados credenciados pelos planos e seguros de saúde ou pelas cooperativas médicas; serviços próprios dos planos e seguros de saúde, etc.; serviços privados conveniados ou contratados pelo subsistema público que são contratados por empresas de planos de saúde, passando a fazer parte da rede credenciada dos mesmos.

Fonte: CONASS (2011, P. 69) | ANS.

Outro aspecto que caracteriza a importância da saúde privada brasileira é observado no comparativo dos gastos com saúde dos dois setores: o público e o privado. A tabela 1 apresenta o comparativo dos gastos com saúde pública versus os gastos com saúde privada. Assim, pode visualizar-se que os gastos privados em saúde com relação ao total de gastos do segmento é de 54,7%.

Tabela 1 – Gastos com saúde: setor público x setor privado

BRASIL		
Gastos em saúde (% PIB)	Gastos públicos em saúde em relação ao total de gastos (%)	Gastos privados em saúde em relação ao total de gastos em saúde (%)
7,6	45,3	54,7

Fonte: Worl Health Statistics - 2006.

A Agência Nacional de Saúde Suplementar – ANS, criada no ano 2000 através da lei nº 9.961, é uma agência reguladora vinculada ao Ministério de Saúde responsável pelo setor de planos de saúde no Brasil que trabalha para promover o equilíbrio nas relações entre esses segmentos para construir, em parceria com a

sociedade, um mercado sólido equilibrado e socialmente justo. Observando sempre os princípios de qualidade, integralidade e resolutividade.

Segundo a ANS, a preocupação com a saúde no Brasil teve início quase que ao mesmo tempo que seu descobrimento, assim que foram surgindo os primeiros lugares urbanizados, no período colonial, por meio de algumas entidades mais conhecidas como as Santas Casas de Misericórdia, que executavam obras caritativas e filantrópicas.

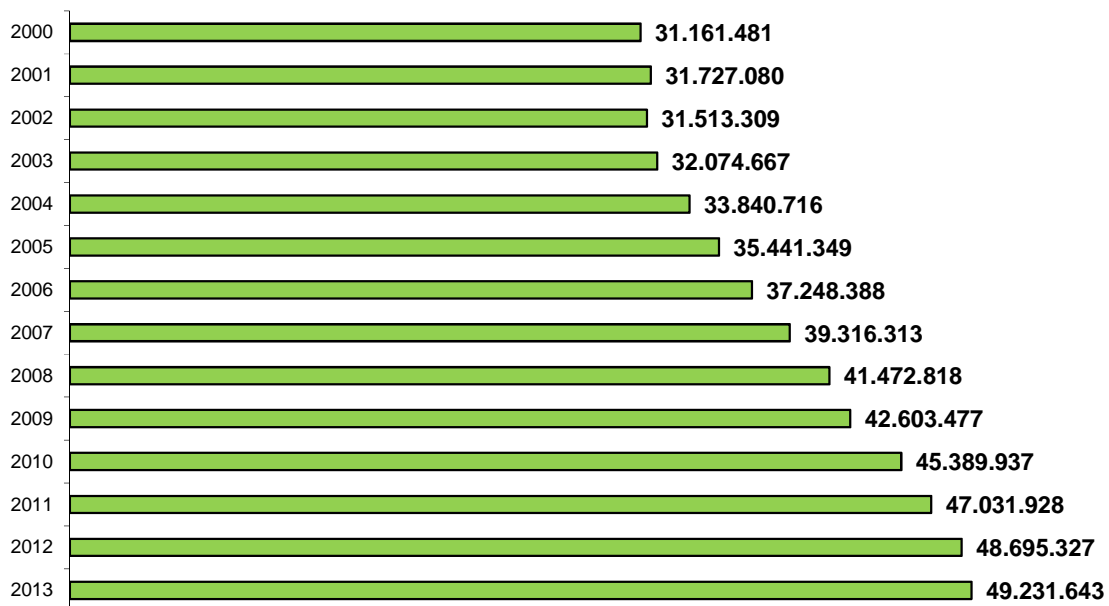
Conforme a ANS, ao longo do século XX, o sistema de saúde brasileiro se desenvolveu a partir do sistema da previdência social, com o surgimento das CAPs (Caixas de Aposentadorias e Pensões) e IAPs (Institutos de Aposentadorias e Pensões), logo depois teve a unificação dos dois e passou a existir o INPS (Instituto Nacional de Previdência Social), gerando então, em 1974, o INAMPS (Instituto Nacional de Assistência Médica da Previdência Social).

O sistema de saúde brasileiro é composto, em grande parte, por planos de saúde privados. É constituído como um dos maiores mercados de serviços de saúde no mundo. Conforme a ANS, o setor de saúde suplementar reuniu em junho de 2013 mais de 1.297 empresas operadoras ativas. No primeiro semestre de 2013 o número de beneficiários chegou a 49,2 milhões e a receita de contraprestações das operadoras médico-hospitalares atingiu R\$ 51,7 bilhões, 14,3% maior que no mesmo período do ano anterior.

A ANS afirma que o setor de saúde suplementar reúne empresas operadoras de planos de saúde, médicos, dentistas e outros profissionais, hospitais, laboratórios e clínicas. Toda essa rede prestadora de serviços de saúde atende a consumidores que utilizam planos privados de assistência à saúde para realizar consultas, exames ou internações.

Verifica-se o constante crescimento dos beneficiários de planos privados de saúde no Brasil observando o Gráfico 1. O número de beneficiários de planos privados de assistência médica brasileira vem crescendo a cada ano. Após realização de um comparativo com os dados da ANS observou-se que, somente o primeiro semestre de 2013 teve crescimento de 1,10%. O que representa cerca de 536 mil beneficiários a mais que o ano inteiro de 2012.

Gráfico 1 – Beneficiários de planos privados de saúde por cobertura assistencial do plano (Brasil – 2000 – 2013)



Fonte: SIB/ANS/MS – 06/2013

Notas: 1. O termo “beneficiário” refere-se a vínculos aos planos de saúde, podendo incluir vários vínculos para um mesmo indivíduo.

2. Dados preliminares, sujeitos a revisão.

O crescimento anual do número de beneficiários de planos privados de saúde ressalta cada vez mais a importância do setor.

O Instituto de pesquisa IPC Maps, divulga um índice de consumo, que mede o potencial do consumo Brasileiro e de suas regiões em diversas categorias. Ao analisar a categoria “DESPESA COM SAÚDE”, pode-se observar que a projeção dos gastos com saúde para o ano de 2013 será de R\$ 82,6 bilhões, valor este que comparado ao ano anterior apresenta crescimento de 9%, cerca de R\$ 7,1 bilhões. (IPC – versão 2013).

Ao analisar o consumo brasileiro por regiões, a Tabela 2 permite observar que a região que terá a maior despesa com saúde em 2013 será a região Sudeste (58,6%), seguida pelo Nordeste (15,8%), Sul (15,5%), Centro-Oeste (6,7%) e Norte (3,3).

Conforme o IPC (2013), as despesas com saúde englobam os gastos com aquisição de bens e serviços relativos à saúde, como seguro-saúde, associações de assistência, tratamentos dentários, hospitalização, cirurgias, exames

de laboratório, consultas médicas, mensalidades de clínicas, eletro diagnósticos, entre outros.

Tabela 2 – IPC | Despesas com saúde (BRASIL – 2013)

REGIÃO	DESPESAS COM SAÚDE	(em %)
SUDESTE	R\$ 48.596.685.058,72	58,6%
NORDESTE	R\$ 13.074.523.707,71	15,8%
SUL	R\$ 12.882.340.244,38	15,5%
CENTRO-OESTE	R\$ 5.541.462.294,78	6,7%
NORTE	R\$ 2.773.533.513,26	3,3%
TOTAL	R\$ 82.868.544.818,85	100%

Fonte: IPC Maps/2013.

2.1.2 Assistência Médica Privada em Fortaleza

Segundo os dados extraídos do Instituto de Pesquisa Ipsos Marplan (versão 2013) que pesquisa os hábitos de consumo da população, os 5 principais assuntos de interesse das pessoas com 13 e mais anos de idade em Fortaleza, são respectivamente:

- 1ª) Saúde/bem-estar/qualidade de vida;
- 2ª) Atualidades/noticiários do momento;
- 3ª) Religião;
- 4ª) Humor/divertimento/passatempo;
- 5ª) Música.

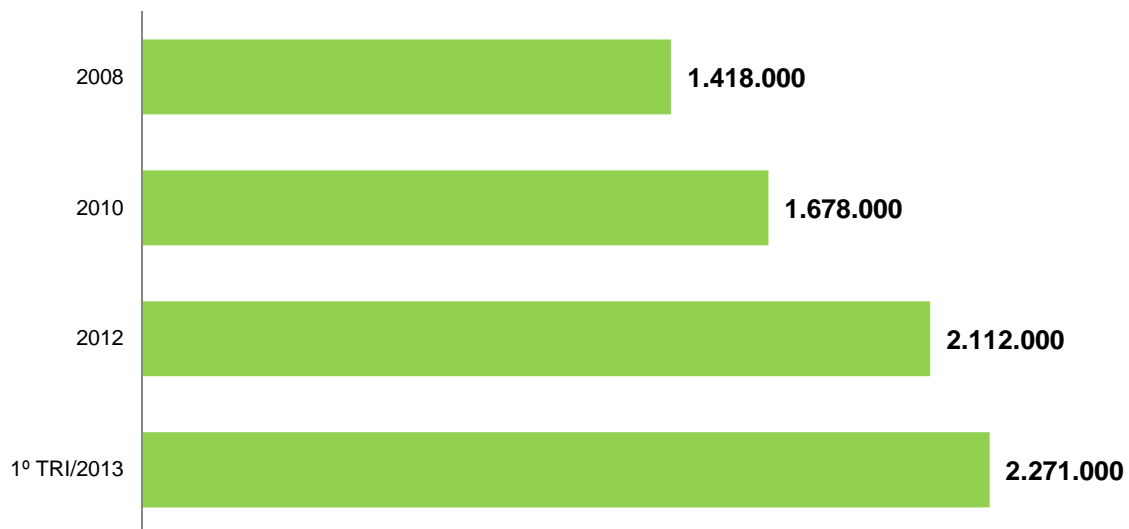
A pesquisa destaca que o principal assunto de interesse dos moradores de Fortaleza é a saúde. É tanto que, conforme os dados extraídos do Ipsos Marplan (versão 2013), somente no 1º trimestre deste ano, 2,271 milhões de pessoas afirmam ter interesse pela triologia: saúde/bem-estar/qualidade de vida. Este levantamento chega a representar 91% do total da população (2,506 milhões de pessoas).

Conforme a Ipsos Marplan, um outro ponto a ser considerado é o crescimento do interesse dos fortalezenses nesse assunto, pois na medida em que os anos passam, a instigação das pessoas segue em constante crescimento. Só em 2008, o número de interessados pelo assunto foi de 1,418 milhão, em 2010 o número aumentou para 1,678 milhão, já em 2012, dois anos depois, o total registrado foi de 2,112 milhões.

Fazendo a análise, somente no 1º trimestre de 2013, quando comparado com o total de interessados do ano de 2012, verifica-se um crescimento de 159 mil pessoas, atingindo a marca de 2,271 milhões de pessoas, que demonstram aptidão pelo tema.

O Gráfico 2 apresenta um comparativo do crescimento da população de Fortaleza com interesse no tema saúde.

Gráfico 2 – Interesse em saúde/bem-estar/qualidade de vida

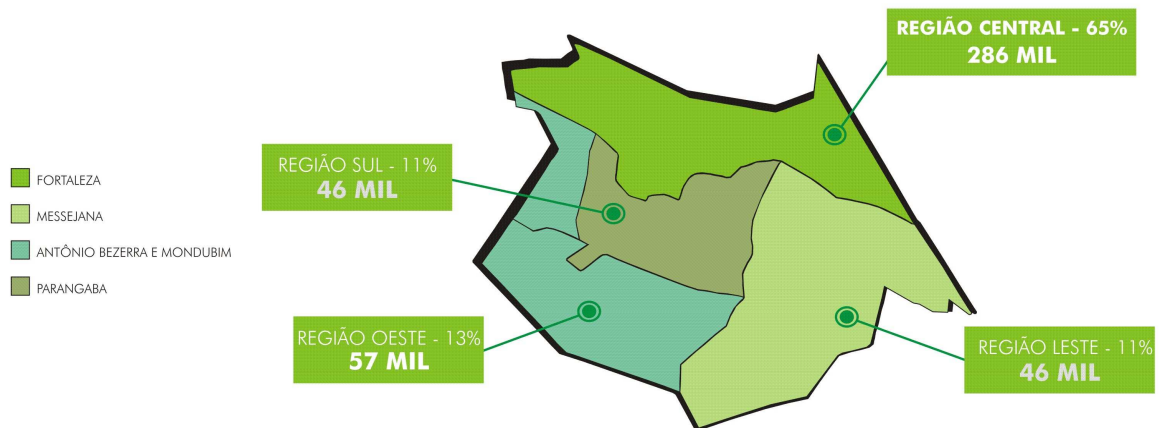


Fonte Ipsos: Estudos Marplan/EGM – Filtro: AS, 13 e + anos | Mercado: Grande Fortaleza.

Conforme a Ipsos Marplan (2013) número de indivíduos que possuem plano de saúde em Fortaleza atualmente é de 435 mil. Por meio da identificação regional, podemos verificar o número de usuários de cada região da Grande Fortaleza, onde grande parte desse público é residente da região central, representando 65% do total dos usuários de planos de saúde.

Os números de usuários de planos de saúde em Fortaleza, por região, estão representados na figura 1.

Figura 1 – Usuários de plano de saúde, por região de Fortaleza



Fonte Ipsos: Estudos Marplan/EGM – junho/12 a julho/13 – Filtro: AS, 10 e + anos | Mercado: Grande Fortaleza.

Segundo o Instituto de Pesquisa IPC Maps (versão 2013), Fortaleza possui hoje 3.108 empresas privadas que prestam serviços na área de saúde. Ao fazer o *ranking* das capitais brasileiras, Fortaleza destaca-se como a 8ª capital com o maior número de empresas prestadoras de serviço na área de saúde.

Tabela 3 – Ranking das capitais brasileiras, por número de empresas de saúde

UF	CAPITAIS	EMPRESAS DE SAÚDE
SP	SAO PAULO	28.320
RJ	RIO DE JANEIRO	15.536
DF	BRASILIA	6.831
BA	SALVADOR	6.747
MG	BELO HORIZONTE	5.858
RS	PORTO ALEGRE	5.423
PR	CURITIBA	5.269
CE	FORTALEZA	3.108
PE	RECIFE	2.996
GO	GOIANIA	2.639

Fonte: IPC Maps/2013.

O IPC afirma que no ano de 2013 as categorias de maior consumo da população do município de Fortaleza serão:

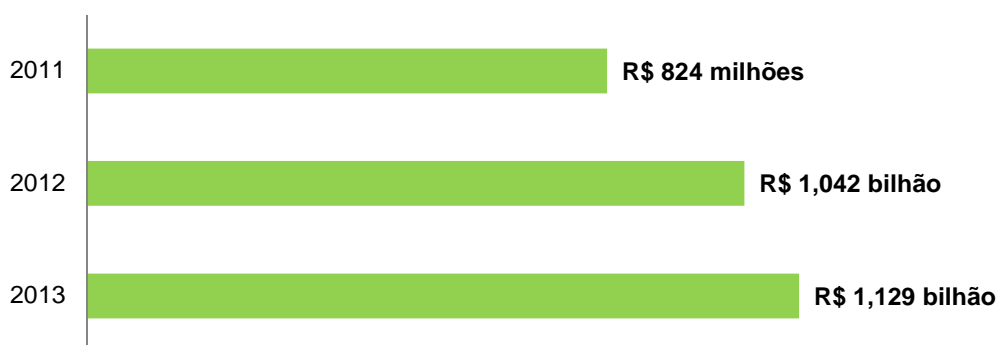
- 1ª) Despesas com manutenção do lar;
- 2ª) Alimentação no domicílio;
- 3ª) Alimentação fora do domicílio;
- 4ª) Gastos com veículo próprio;
- 5ª) Material de construção;
- 6ª) Vestuário confeccionado;
- 7ª) Despesas com saúde; entre outras.

Dentre o *ranking* das categorias listadas acima, as despesas com saúde firmaram a 7ª categoria de maior potencial econômico, ou seja, saúde é uma das categorias mais consumidas, fazendo parte das despesas de maior porte no município de Fortaleza.

Vale ainda ressaltar que, para o ano de 2013 as despesas projetadas com saúde dos fortalezenses destacam a capital como a 8ª do país que mais consumirá com saúde neste ano, totalizando uma movimentação financeira de aproximadamente R\$ 1,129 bilhão de reais, consumidos somente com saúde (IPC – versão 2013).

Salienta-se que o consumo dos fortalezenses com saúde vem aumentando a cada ano. Ao analisar o comparativo, tem-se 37% de crescimento, representando um aumento superior a R\$ 304,5 milhões quando comparado com o total das despesas com saúde do ano de 2011 (R\$ 824,4 milhões), como mostra o Gráfico 3.

Gráfico 3 – Consumo (R\$) anual com saúde em Fortaleza



Fonte: IPC Maps.

Mesmo observando toda essa massa de investimento consumido com saúde em Fortaleza sabe-se que, nos dias atuais, o preço não é mais o principal diferencial de competitividade das empresas. Sendo necessário identificar as necessidades, desejos e anseios dos clientes para que estes se tornem mais satisfeitos e mais leais, o que leva as empresas a fazerem pesquisas de satisfação e lealdade. O conhecimento de seus clientes permite aos gestores precaverem-se e tomarem decisões preventivas ou mudarem estratégias para evitar uma possível perda de seus clientes, a fim de torná-los cada vez mais leais e rentáveis.

2.2 Comportamento do consumidor

“O comportamento do consumidor inclui razões, percepções, atitudes, hábitos de consumo básicos e perfis demográficos e psicográficos de possíveis compradores.” (MALHOTRA, 2011, p.36).

Muitas vezes, as empresas não têm ideia de quais produtos/serviços mais agradam ou desagradam seus clientes, para isso deve-se ter conhecimento do comportamento dos seus consumidores.

Nesta seção são tratados alguns aspectos teóricos sobre o comportamento do consumidor, e sobre os principais fatores que contribuem para a satisfação e lealdade destes.

Pode-se considerar o consumidor como o indivíduo que deseja comprar, possuir um determinado produto ou serviço. É a pessoa que investirá seu bem em uma determinada empresa de sua escolha, estando este satisfeito continuará a consumir o produto/serviço que lhe agradou, se não buscará este produto/serviço em uma empresa concorrente.

“O consumidor ou cliente sabe das suas necessidades, projeta seus desejos, suas compras e mais do que ninguém decide por marcas de produtos.” (PINHEIRO; GULLO, 2009, p.53).

Com efeito, Pinheiro e Gullo (2009, p.53) defendem que os consumidores, em seus valores, tem suas razões para efetuar uma determinada compra ou serviço, razões explicadas ou não, o consumidor só é enganado uma vez, se o produto ou atendimento não for bom, não lhe for conveniente, não lhe proporcionar satisfação, este

não retornará. As pesquisas de satisfação permitem conhecer um pouco melhor o comportamento do consumidor.

O estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos. (Solomon, 2012, p.24).

Para entender melhor o comportamento do consumidor, deve-se conhecê-lo bem. Este conhecimento deve ser realizado constantemente, como informa Spiller et al, (2006, p.62),

A identificação do cliente, contudo, não é uma tarefa apenas institucional. Ela deve ser realizada em todo momento de venda, ou em todos os “momentos da verdade”. Somente quando se conhece o perfil da pessoa com quem está lidando é possível estabelecer a melhor forma de contato. Por isso é fundamental conhecer os tipos de clientes e saber como abordá-los com sucesso.

Existem alguns fatores fundamentais que influenciam diretamente no comportamento do consumidor. Estes fatores podem ser divididos em:

- a) Fatores Psicológicos;
- b) Fatores Socioculturais;
- c) Fatores Situacionais.

2.2.1 Fatores Psicológicos

Os fatores psicológicos tratam de todos os pensamentos, sentimentos e comportamentos dos indivíduos.

“Um conjunto de fatores psicológicos combinados a determinadas características do consumidor leva a processos de decisão e decisões de compra.” (KOTLER; KELLER, 2006, p.182).

Existem alguns índices que podem ser considerados como parte integrante dos fatores psicológicos, ou seja, índices que complementam os fatores psicológicos, tais como:

- a) Percepção;
- b) Motivação;
- c) Aprendizado;
- d) Atitudes;
- e) Personalidade.

Conforme Kotler e Keller (2006, p.184), a percepção é um índice que aproxima ou afasta da marca, depende de estímulos físicos, nossos receptores precisam ser estimulados com som, imagem, odor, gosto e textura. A relação com estímulos ambientais e internos dos indivíduos também devem ser considerados.

“Percepção é o processo por meio do qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo.” (KOTLER; KELLER, 2006, p.184).

Spiller, *et al.* (2006, p.72) explicam que a percepção é vital, ou seja, o seu gerenciamento é muito importante para se estabelecer a fidelidade e o relacionamento com o cliente. Hoje, faz-se importante a identificação de como o cliente percebe o produto ou serviço consumido.

Shapiro e Sviola (1994, p.151) destacam que as percepções dos clientes sofrem influência de diversos fatores, conforme vão se realizando as etapas de compra, tais como o nome que a empresa firmou no mercado, opiniões de terceiros, experiências anteriores, comentários e informações do vendedor, as garantias que a empresa oferece, a eficiência dos serviços realizados, entre outros.

É importante ressaltar ainda a importância da motivação, uma pessoa motivada estará pronta para atuar e para fazer escolhas. Conforme Shapiro e Sviola (1994, p.151), a motivação é uma tensão psicológica gerada pela necessidade interna ou pela estimulação.

“Se a proposta motiva, então já foi um grande passo para se alcançar a persuasão. É importante que o executivo da área tenha a capacidade de enxergar se o serviço/produto motiva ou não o público.” (PINHEIRO; GULLO, 2009, p.54).

Os consumidores precisam ser estimulados para que se tornem motivados, com isso, farão as escolhas junto à empresa.

Segundo Spiller *et al.* (2006, p.81),

[...] bastam algumas características principais para que o consumidor aprenda uma ideia ou objeto. Isso quer dizer que durante o processo de comunicação a empresa só precisa explorar alguns aspectos fundamentais e deixar que o consumidor construa um quadro detalhado do seu produto a partir de diversos estereótipos. O consumidor não avalia uma única característica, mas o momento da transação como um todo. Suas reações são fruto não de vários estímulos dissociados, mas de um conjunto de estímulos que se organizam e se combinam de forma própria.

“A aprendizagem consiste em mudanças no comportamento de uma pessoa decorrente da experiência.” (KOTLER; KELLER, 2006, p.185). Ou seja, é o resultado de uma experiência, podendo ela ser boa ou ruim.

Para que exista a aprendizagem é exigido o conhecimento, a experiência, a degustação, a prova realizada pelo consumidor de um determinado produto ou serviço.

Segundo Spiller, *et al.* (2006, p.41),

[...] a experiência passada contribui igualmente para formar expectativas. Se foi negativa, a expectativa é baixa e espera-se que o serviço venha a ser melhorado. Se foi positiva, a expectativa é de que, no mínimo, o nível de qualidade do serviço se mantenha.

Na sequência, as atitudes formam-se pela predisposição, pelos sentimentos e pelas tendências de cada indivíduo, tudo isso relacionado a uma determinada situação ou objeto, a ação orienta seu comportamento. As atitudes podem ser favoráveis ou desfavoráveis.

As atitudes dos consumidores também podem influenciar a formação das expectativas de novos clientes através da comunicação boca a boca, conforme explica Spiller *et al.* (2006, p.40),

A comunicação boca a boca tem aí grande importância, pois a pessoa que a faz supostamente é isenta. Quanto maior o poder de influência e a credibilidade daqueles que indicam ou criticam os serviços sobre as pessoas que ainda não os experimentaram, maior o efeito que causam, qualquer que seja a origem da informação.

Para que os clientes tenham atitudes sempre favoráveis para garantir um bom retorno, a empresa deve elaborar estratégias para que isso ocorra, mas para saber qual estratégia deve ser executada a empresa deve conhecer o comportamento de seu consumidor.

Spiller, *et al.* (2006, p.69) afirmam que,

Os profissionais das empresas em geral devem se tornar estudantes vitalícios, travar contato com os clientes e aprender com eles, traçar diretrizes, comunicar-se com clareza e corporificar o propósito de sua organização. Somente assim estarão no caminho certo para a excelência, o crescimento e a rentabilidade.

E por fim, a personalidade destaca o estilo de vida do consumidor, algo que faz parte do seu eu, características que os definem.

Existem diversos tipos de compradores, cada um com características distintas, cada um com sua personalidade, a empresa precisa saber diferenciá-los e buscar tratamentos para cada tipo de cliente, sempre de forma personalizada.

Segundo Spiller, *et al.* (2006, p.62), existem vários tipos de clientes: os clientes decididos já conhecem o produto, já compararam e já sabem o que querem; os clientes indecisos estão buscando informações para compararem os produtos; os clientes confusos ainda não tem noção de suas necessidades diante de tantas opções; os clientes apressados não têm paciência; os clientes sem pressa raramente compram por impulso; os clientes comunicativos muitas vezes só desejam se comunicar; os clientes não comunicativos não querem conversa; os clientes atentos perguntam e prestam atenção em todas as informações; os clientes desatentos são impacientes e é difícil manter sua atenção; os clientes que só dizem sim desejam ser aceitos socialmente; os clientes estrelas fazem muitos pedidos e desejam atenção e por fim, os clientes negociadores buscam sempre uma vantagem com a compra.

2.2.2 Fatores Socioculturais

A partir dos fatores socioculturais pode-se visualizar o consumidor como um ser social, com poder social e influenciado por grupos. Alguns grupos que influenciam o consumidor são: família, líderes de opinião, colunas sociais, etc.

Conforme Kotler e Keller (2006, p.173),

Cultura, subcultura e classe social são fatores particularmente importantes no comportamento de compra. A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa. À medida que cresce, a criança absorve certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições. Cada cultura compõe-se de subculturas que fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros. Entre as subculturas estão nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas.

É importante destacar a família como um fator sociocultural e como um influenciador na tomada de decisão. Outro fator que deve-se atentar é a cultura do indivíduo, pois com ela tem-se conhecimento do conjunto de costumes, valores, condutas, dentre outros comportamentos fundamentais para o entendimento do consumidor e de seu comportamento.

“Além dos fatores culturais, o comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e status.” (KOTLER; KELLER, 2006, p.176).

2.2.3 Fatores Situacionais

Para fechar o ciclo dos fatores fundamentais que influenciam diretamente no comportamento do consumidor é necessário identificar os fatores situacionais, eles definem-se por diversas situações, tais como:

- a) Ambiente social;
- b) Tempo;
- c) Ambiente físico.

No ambiente social, as pessoas podem vir a interferir no comportamento de um indivíduo, em uma determinada situação. As pessoas sofrem influência de grupos, em seu ambiente social ou em outros ambientes do qual não fazem parte.

Estes grupos de referência influenciam de forma direta ou indireta o comportamento dos consumidores de produtos ou serviços em geral, como informa Kotler e Keller (2006, p.177),

As pessoas são significativamente influenciadas por seus grupos de referência de pelo menos três maneiras distintas. Os grupos as expõem a novos comportamentos e estilo de vida. Além de influenciar suas atitudes e sua autoimagem, fazem pressões que podem afetar as escolhas reais de produto e marca. As pessoas também são influenciadas por grupos aos quais não pertencem. Grupos de aspiração são aqueles aos quais se espera pertencer, e grupos de dissociação são aqueles cujos valores ou comportamento são rejeitados.

O segundo fator situacional é o fator tempo, ele se dá pelo efeito da ausência ou presença do mesmo. O tempo pode ser considerado como um risco percebido pelo cliente ao comprar ou consumir determinado produto/serviço.

Este fator é de importância para o consumidor, pois pode interferir a intenção e a decisão de compra.

“Risco de tempo: a ineficiência do produto resulta em um custo de oportunidade para encontrar um substituto satisfatório.” (KOTLER; KELLER, 2006, p.196).

Garantindo cada vez mais a importância do tempo como fator situacional, podemos verificar que os consumidores prezam bastante pela pontualidade, conforme a afirmação logo abaixo.

“Os consumidores estão não apenas preocupados com falhas do produto, mas também com o tempo de demora para que seu funcionamento seja normalizado, a pontualidade no comprimento de serviços agendados [...]” (SHAPIRO; SVIOKLA, 1994, p.137)

Por fim, o último fator situacional é o ambiente físico. Este deve ser de boa estrutura para que tenha condições de atender com a qualidade necessária os produtos/serviços oferecidos de acordo com os recursos da empresa.

Conforme Mattar, et al. (2009, p.207),

[...] a atmosfera nos locais de contato do cliente com a empresa é fundamental para despertar confiança e credibilidade na empresa, além de ser importante forma de comunicar ao mercado que segmento a empresa pretende atingir. É importante adequar a atmosfera, por meio da decoração, cores, equipamentos, instalações etc. aos padrões do público que se pretende atingir. Qualquer inadequação fora do padrão esperado pelo público visado poderá levar a empresa ao fracasso.

Segundo Spiller, *et al.* (2006, p.55), “As instalações físicas devem ser projetadas visando à prestação de serviços de alto nível de qualidade”.

O ambiente físico retrata a imagem da empresa, o local onde os consumidores irão consumir determinado produto e faz parte da estética da empresa incluindo suas instalações e decoração.

2.3 Modelo de satisfação e lealdade do consumidor

Nesta última seção, foi tratado de forma teórica todos os construtos utilizados no modelo estrutural de satisfação e lealdade dos clientes do setor de saúde no município de Fortaleza. Para a análise teórica destes índices foi utilizado como base o modelo de satisfação do cliente da ECSI (European Customer Satisfaction Index), (apresentada em www.ecsiportugal.pt).

A ECSI utiliza métodos para estimar o modelo de satisfação do cliente com metodologia estrutural, probabilística e de estimação simultânea.

A abordagem estrutural utiliza dados de mercado para ajustar um modelo de satisfação, a partir do qual são calculados índices de satisfação. Já a abordagem probabilística é uma opção obrigatória, pela necessidade da utilização de amostras de clientes, especificadas com erro. Por fim a abordagem de estimação simultânea, uma vez que se dispõe de um conjunto de relações com caráter interdependente, permite obter estimadores mais eficientes e precisos.

Nesta pesquisa, serão consideradas quatro variáveis latentes desse modelo: imagem, expectativa, satisfação e lealdade.

Dentre essas variáveis estão as variáveis determinantes e as variáveis consequentes do índice de satisfação. Depois de definir cada variável, foi apresentado ao final desta seção o modelo estrutural, com o objetivo de ser avaliado para este estudo.

2.3.1 Satisfação

“Satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador.” (KOTLER; KELLER, 2006, p.142).

Se a expectativa do consumidor for alcançada, ele ficará satisfeito, caso contrário, este torna-se-á um consumidor insatisfeito, o que diminuirá a sua probabilidade de ser leal.

Quando o consumidor está satisfeito com o produto ou serviço, a tendência deste se tornar um consumidor leal é considerada alta, pois o consumidor leal é aquele que está satisfeito com o produto ou serviço adquirido por uma determinada empresa.

Conforme Kotler e Keller (2006, p.144),

A empresa deve medir a satisfação com regularidade porque a chave para reter clientes está em satisfazê-los. Em geral, um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço.

Nos dias atuais, os clientes estão cada vez mais exigentes, a disputa das empresas em manter os clientes satisfeitos e fiéis vai aumentando a cada dia, como afirma Kotler e Keller (2006, p.153),

Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. Mais inteligentes, conscientes em relação aos preços e exigentes, eles perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou superiores. O desafio, segundo Jeffrey Gitomer, não é deixá-los satisfeitos; vários concorrentes podem fazer isso. O desafio é conquistar clientes fiéis.

A satisfação é o primeiro passo para se conquistar a fidelidade. Segundo o modelo ECSI, existem algumas variáveis que são determinantes do Índice de Satisfação, tais como:

- a) Imagem;
- b) Expectativas dos clientes.

2.3.2 Imagem

“Imagem é o modo como o público vê a empresa ou os seus produtos.” (KOTLER; KELLER, 2006, p.315).

A imagem é sem dúvida a primeira impressão que o consumidor tem com relação à empresa. Segundo o modelo ECSI, a imagem almeja integrar as variadas associações dos clientes sobre a empresa. Com isso, a imagem da empresa refletirá sua credibilidade e respeito do mercado, em seu ambiente competitivo.

“Mais importante que enfatizar a ideia de promoção é melhorar ou manter a imagem do produto ou serviço, de tal forma que ele seja desejado e até mesmo disputado pelo consumidor.” (SPILLER et al., 2006, p.78).

Também afirmam Mattar et al. (2009, p.331),

A imagem é uma síntese da composição de impressões (verdadeiras ou imaginárias), atitudes e crenças que um grupo de indivíduos desenvolve e percebe em relação a uma marca, que pode ou não refletir a realidade objetiva. A imagem é construída a partir de comunicação, ações e comportamentos de uma organização, produto ou marca em todas as suas dimensões, e das percepções e experiências dos consumidores em relação a esta.

Resumindo, a imagem é o somatório de todas as impressões que uma pessoa faz em relação a um objeto ou a uma empresa, podendo ser real ou imaginária.

2.3.3 Expectativas dos clientes

As expectativas dos clientes, segundo o modelo ECSI, retratam a busca dos consumidores por empresas capazes de oferecer qualidade. Consumidores estes que buscam a qualidade por meio de informações obtidas pelas empresas no passado ou qualidade esta capaz de ser obtida no futuro.

As expectativas são formadas pela experiência anterior ou pela promessa futura. Para obter boas expectativas deve-se ter cuidado com as promessas, como afirma Kotler e Keller (2006, p.142),

Expectativas do cliente. Como os compradores formam suas expectativas? Com base em experiências anteriores, conselhos de amigos e colegas e informações e promessas profissionais de marketing e de concorrentes. Se os profissionais de marketing estabelecerem expectativas muito altas, o comprador provavelmente ficará desapontado. Por outro lado, se a empresa estabelecer expectativas muito baixas, não atrairá compradores suficientes (embora satisfaça aqueles que efetivamente comprarem).

A expectativa da qualidade é um importante determinante da satisfação do consumidor, pois após a experiência de um produto/serviço que não oferecer qualidade certamente o cliente não retornará, mesmo se este produto/serviço possuir baixo preço, pois nada adianta ser barato e não ter qualidade para atingir seus objetivos e desejos.

No atual ambiente empresarial, bastante rígido, as empresas devem antecipar as necessidades de seus consumidores. E neste atual mercado exigente, o sucesso é obtido quando as empresas garantem a satisfação e lealdade do cliente com a busca incessante da qualidade.

“Qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas.” (KOTLER; KELLER, 2006, p.145).

Sendo assim, a expectativa pela qualidade é considerada como um determinante importante para criar valor e satisfazer o consumidor. Deve-se ter bastante atenção a este determinante, a qualidade deve ser continuamente trabalhada, para que seu valor seja sempre mantido.

Conforme Shapiro e Sviola (1994, p.140),

A reputação é matéria prima da qualidade percebida. Seu poder advém de uma analogia não declarada: de que a qualidade dos produtos atuais é semelhante à qualidade dos produtos fabricados em épocas anteriores, ou de que a qualidade das mercadorias de um nova linha de produtos seja similar a qualidade dos produtos já estabelecidos de uma empresa.

Continuamente, para maximizar a satisfação do cliente é buscado o índice de qualidade total, existe uma forte correlação entre a qualidade do produto/serviço e o sucesso da empresa, ou seja uma maior a qualidade resulta uma maior lucratividade. Assim confirma Kotler e Keller (2006, p.146),

Há uma estreita ligação entre qualidade de produtos e serviços, satisfação de clientes e lucratividade da empresa. Níveis mais elevados de qualidade resultam em níveis mais elevados de satisfação de clientes, ao mesmo tempo que justificam preços mais altos e (frequentemente) permitem custos menores. Estudos mostram uma alta correlação entre a qualidade de produtos e a lucratividade da empresa.

Assim, após a definição das duas variáveis determinantes do índice de satisfação será feita uma análise para a definição das variáveis consequentes do índice de satisfação, tais como:

- a) Lealdade;
- b) Reclamações.

2.3.4 Lealdade

O modelo ECSI considera a lealdade como um dos construtos de maior importância, pois o crescimento do índice de lealdade garantirá a rentabilidade da empresa. O seu determinante principal é a satisfação do cliente, uma vez que o cliente satisfeito torna-se leal à empresa.

No mesmo entendimento a lealdade do cliente é também explicada pela imagem e pelo tratamento das reclamações.

“É preciso investir na satisfação do cliente e fazer disso a meta da empresa. Tal satisfação produz recompensas reais para a organização em termos de fidelidade dos clientes e boa imagem da empresa.” (SPILLER et al., 2006, p.72).

O monitoramento da satisfação do cliente deve ser feito de forma contínua, pois os gostos dos clientes mudam com o passar do tempo, com o controle deste monitoramento a empresa sempre estará atualizada sobre as preferências e desejos de seus consumidores.

Mas satisfazer o cliente não é mais o principal objetivo para as empresas, pois existem várias empresas concorrentes que também conseguem atingir essa

satisfação. Nos dias atuais as empresas precisam, além de satisfazer, buscar intensamente a lealdade de seus consumidores.

Conforme Kotler e Keller (2006, p.141),

Os consumidores possuem níveis variados de fidelidade a marcas, lojas e empresas específicas. Oliver define fidelidade como um compromisso profundo de comprar ou recomendar repetidamente certo produto ou serviço no futuro, apesar de influências situacionais e esforços de marketing potencialmente capazes de causar mudanças comportamentais.

“O segredo para gerar um grande nível de fidelidade é entregar um alto valor para o cliente.” (KOTLER; KELLER, 2010, p.141).

2.3.5 Reclamações

Outro conseqüente do índice de satisfação segundo o modelo ECSI, é o tratamento das reclamações. Deve-se salientar que os clientes insatisfeitos tendem a apresentar mais reclamações que os clientes satisfeitos.

Além de atender a uma possível reclamação do consumidor é importante analisar o grau de satisfação deste com a resolução da reclamação. Se o retorno da reclamação não deixar o cliente satisfeito este pode não mais retornar à empresa. Como afirma Shapiro e Sviola (1994, p.138),

Compreensivelmente, o grau de satisfação com a resolução de problemas que originam queixas encontra-se intimamente relacionado com a disposição do consumidor para voltar a adquirir produtos causadores de dissabores.

“Uma vez identificado o problema, é preciso conceber medidas que possibilitem resolvê-lo sem que o cliente se sinta ainda mais prejudicado.” (SPILLER et al., 2006, p.70).

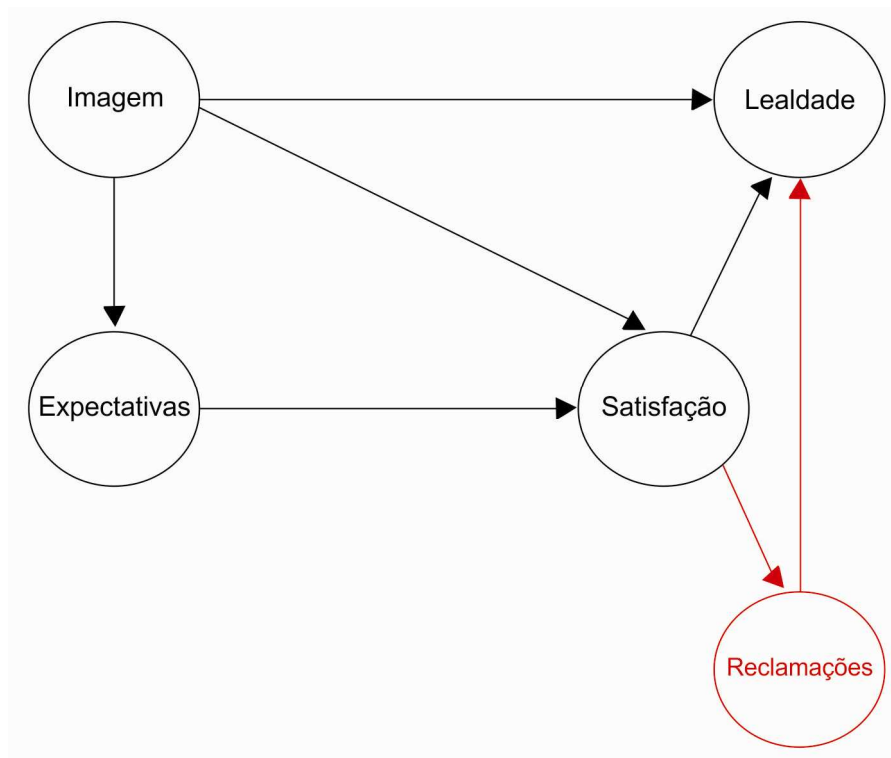
Faz-se necessário compreender qual foi o motivo da reclamação, logo a empresa deve tomar uma posição adequada para que o cliente fique satisfeito. Com isso haverá uma resistência do consumidor em buscar um novo produto/serviço, garantindo assim a satisfação e lealdade deste.

Por fim, após a análise teórica das variáveis determinantes (Imagem, Expectativa) e das variáveis consequentes (Lealdade e Reclamação) do índice de satisfação pode-se apresentar o modelo estrutural que será avaliado para este estudo, destacando que a variável reclamação será avaliada fora do modelo.

O modelo baseado no modelo estrutural da ECSI, considerando apenas os construtos adaptados para esta pesquisa, é apresentado na Figura 2.

Destacando que o construto referente as reclamações foi avaliado fora do modelo, pois o programa estatístico AMOS não permite a validação de construtos com valores omissos em suas variáveis de medida.

Figura 2 – Modelo estrutural de satisfação do cliente



Fonte: Elaborado pela autora. (adaptado de www.ecsiportugal.pt/metodologia/satisfacao/).

Face ao exposto, a pesquisa pretende avaliar as seguintes hipóteses:

H1: A imagem tem influência positiva nas expectativas, na satisfação e na lealdade dos usuários de planos de saúde.

H2: As expectativas têm influência positiva na satisfação dos usuários de planos de saúde.

H3: A satisfação tem uma influência positiva na lealdade dos usuários.

H4: Os usuários mais satisfeitos, apresentam menos taxa de reclamações.

H5: Os usuários que reclamaram e cuja reclamação foi bem atendida, apresentam maior nível de lealdade.

3 METODOLOGIA

Considerando a saúde privada em Fortaleza um campo bastante competitivo, verifica-se a necessidade de uma análise exploratória de dados, envolvendo o maior número de usuários possíveis de planos de saúde e fatores que possam evidenciar os processos de satisfação e lealdade, para o qual se propõe o estudo em questão.

Neste capítulo foi descrito a metodologia utilizada para a coleta, organização e análise dos dados referentes à satisfação e lealdade dos usuários de planos de saúde em Fortaleza. Para isso foi definido a população e a amostra utilizada, seguindo-se da apresentação do instrumento de coleta de dados que serão analisados através do modelo de equações estruturais.

A abordagem estrutural foi utilizada para aprofundar o conhecimento das relações existentes entre cliente e empresa do atual campo de planos de saúde em Fortaleza, segundo o modelo da ECSI Portugal, no sentido que envolve os dados utilizados nesta abordagem para estimar o modelo de satisfação do cliente. A estimação deste modelo permite obter os índices de satisfação e lealdade.

3.1 Modelo de Equações Estruturais

A análise de equações estruturais é a combinação de uma ou mais variáveis dependentes e independentes. É explicada pela técnica multivariada combinada à análise fatorial e à regressão linear.

Conforme Marôco (2010, p.3),

A Análise de Modelos de Equações Estruturais (Structural Equation Modelling), ou simplesmente, Análise de Equações Estruturais (AEE) é uma técnica de modelação generalizada, utilizada para testar a validade de modelos teóricos que definem relações casuais, hipotéticas, entre variáveis. Estas relações são representadas por parâmetros que indicam a magnitude do efeito que as variáveis, ditas independentes, apresentam sobre as variáveis, ditas dependentes, num conjunto composto de hipóteses respeitantes a padrões de associações entre as variáveis do modelo.

Diferentemente da análise empregada em estatísticas clássicas, a análise de equações estruturais primeiramente toma por base um quadro teórico, para depois recolher os dados que o confirmem. Essa diferença se torna mais clara e evidente observando o comparativo entre os dois tipos de análises conforme a Figura 3 de Marôco (2010, p.4).

Figura 3 – Estatística clássica x análise de equações estruturais

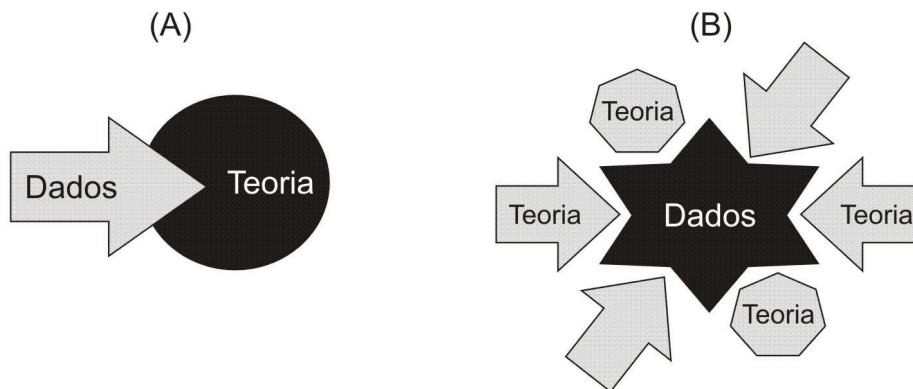


Figura 3 – Racional da análise estatística clássica (A) vs Análise de equações estruturais (B). Na análise clássica, os dados originam as teorias. Na AEE a teoria é o momento do processo e teorias diferentes podem ser avaliadas relativamente ao ajustamento de modelos, que operacionalizam essas teorias, aos dados.

Com efeito, Marôco (2010, p.17) informa que o modelo de satisfação do cliente, em análise de equações estruturais, é dividido em dois modelos:

- a) Modelo estrutural;
- b) Modelo de medida.

O modelo estrutural é estabelecido pela regressão linear com relações entre as diferentes variáveis que estão em estudo, conhecidas como variáveis latentes/construtos ou variáveis não observadas.

“As variáveis latentes, factores ou construtos são variáveis não diretamente observáveis ou mensuráveis, sendo a sua ‘existência’ indicada pela sua manifestação em variáveis indicadores ou manifestas.” (MARÔCO, 2010, p.9).

A equação matricial representa o modelo estrutural:

$$\eta = B\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

onde:

B é a matriz ($r \times r$) dos coeficientes de η no modelo estrutural, com influência das variáveis latentes (dependentes \times dependentes);

Γ é a matriz ($r \times s$) dos coeficientes de ξ no modelo estrutural, com influência das variáveis latentes (independentes \times dependentes);

ζ é o vetor ($r \times 1$) dos r resíduos ou erros do modelo estrutural, com influência das variáveis latentes independentes;

η é a vetor ($r \times 1$) das variáveis latentes dependentes;

ξ é o vetor ($s \times 1$) das variáveis latentes independentes.

Já o modelo de medida é constituído pela análise fatorial onde operacionaliza as variáveis latentes com seus indicadores ou variáveis de medida.

“As variáveis manifesta, ou variáveis observadas, são variáveis medidas, manipuladas ou observadas diretamente.” (MARÔCO, 2010, p.9).

O modelo de medida das variáveis dependentes (endógenas) pode ser representado pela seguinte equação matricial:

$$y = \gamma\eta + \varepsilon$$

onde:

y é o vetor ($p \times 1$) das p variáveis de medida dependentes (variáveis manifesta);

γ é a matriz ($p \times r$) dos pesos fatoriais de η em y (mostram a influência das variáveis latentes sobre as variáveis de medida, ambas dependentes);

η é o vetor ($r \times 1$) das r variáveis latentes dependentes;

ε é o vetor ($p \times 1$) dos erros de medida de y (variáveis de medida dependentes).

O modelo de medida das variáveis independentes (exógenas) pode ser representado pela seguinte equação matricial:

$$x = \gamma_x\xi + \delta$$

onde:

x é o vetor ($q \times 1$) das q variáveis de medida independentes (variáveis manifesta);

Γ_x é a matriz (qxs) dos pesos fatoriais de ξ em x (mostram a influência das variáveis latentes sobre as variáveis de medida, ambas independentes);

ξ é o vetor (sx1) das s variáveis latentes independente;

δ é o vetor (qx1) dos erros de medida de x (variáveis de medida independentes).

Depois de apresentado as medidas utilizadas para verificação do modelo de equações estruturais em forma teórica, o próximo capítulo apresenta os resultados encontrados através da pesquisa extraída com base nos questionários coletados.

3.2 População da pesquisa

A pesquisa teve por nível de análise as principais empresas prestadoras de serviço de planos de saúde em Fortaleza, que compõem o campo e a perspectiva para este estudo.

Neste entendimento, o estudo compreendeu um levantamento para identificar as empresas de planos de saúde em Fortaleza, demandando uma breve análise sobre o número de usuários composto por esses planos. Os dados constituídos para esta monografia, abrangem as maiores empresas que integram o campo de planos de saúde privado na cidade de Fortaleza.

O universo de pesquisa compreende cerca de 435 mil usuários de plano de saúde. O estudo baseou-se nos números do banco de dados fornecidos pelo Instituto de Pesquisa Ipsos Marplan, que define como população os usuários das cinco maiores instituições de planos de saúde de Fortaleza, nomeadamente:

- 1^a) Unimed;
- 2^a) Hapvida;
- 3^a) Amil;
- 4^a) Camed;
- 5^a) Issec.

3.3 Amostra da Pesquisa

O método de amostragem adotado foi a amostragem por quotas, com afetação proporcional, procurando-se representar na amostra a representatividade que cada instituição de planos de saúde tem na população.

A amostra define-se como um subconjunto retirado da população, essa amostra diz-se representativa quando possui características próximas ou semelhantes às da população em estudo. Apesar da amostra por quotas ser um método não probalístico, foi o que se revelou mais adequado nesta pesquisa, uma vez que não se dispões de uma base de amostragem.

Para construção da amostra, foram seguidas duas etapas:

- a) Dimensionamento da amostra;
- b) Composição da amostra.

Primeiramente deve-se obter o dimensionamento ou tamanho da amostra a ser estuda, para isso existem várias fórmulas que calculam o tamanho mínimo amostral.

Para este estudo, com base em análise de equações estruturais, recomenda-se que para assegurar variabilidade suficiente para estimação de cada um dos parâmetros do modelo é exigido entre 10 e 15 observações por cada variável de medida do modelo. (MARÔCO, 2010, p 26).

Fio tomado como base as 15 observações para cada umas das 16 variáveis de medida deste estudo, conclui-se que para uma amostra representativa a coleta de dados deveria conter no mínimo 240 questionários. Para garantir um número fiel da amostra, foi definido para o total de entrevistas coletadas o número de 500 questionários.

Depois de definir o tamanho da amostra pode-se identificar a composição da mesma, ressaltando que para este estudo a composição amostral utilizada foi a amostragem por quotas. A amostragem por quotas é constituída por tamanho pré-determinado de questionários ou entrevistas de cada conjunto específico da amostra.

Foi utilizado a amostragem por cotas sobre as cinco maiores empresas de planos de saúde em Fortaleza, segundo a Ipsos Marplan, considerando o mesmo percentual destas para a amostra das 500 entrevistas. Na Tabela 4, observa-se a

proporção percentual das empresas selecionadas para o estudo, na qual 54% das entrevistas foram da Unimed, 34,6% da Hapvida, 5,7% da Amil, 3,0% da Camed e 2,7% do Issec.

Tabela 4 – Amostragem por cotas | Principais planos utilizados

UNIMED	HAPVIDA	AMIL	CAMED	ISSEC	AMOSTRA
142.000	91.000	15.000	8.000	7.000	263.000
54,0%	34,6%	5,7%	3,0%	2,7%	100,0%
↓	↓	↓	↓	↓	↓
270	173	29	15	13	500

Fonte Ipsos: Estudos Marplan/EGM – julho/12 a junho/13 – Filtro: AS, 10 e + anos | Mercado: Grande Fortaleza.

3.4 Instrumento de Coleta dos Dados

Primeiramente foi realizada a coleta de dados secundários (CONASS e ANS) com o objetivo de identificação de fatores históricos do campo de saúde privada no Brasil e dados numéricos gerais sobre a saúde em Fortaleza (IPC e Ipsos Marplan) para complementar este estudo.

Em seguida, com implementação de questionários, por meio de entrevistas, obtidas através de pesquisa de campo junto aos usuários das cinco maiores instituições de planos de saúde na cidade de Fortaleza, a fim de coletar os dados primários. A pesquisa foi conduzida de maneira natural, com visita aos pontos de atendimento médico hospitalar das empresas selecionadas para a pesquisa desta monografia no período de abril a junho de 2013.

3.4.1 Estrutura do questionário

O questionário deste estudo foi baseado no modelo estrutural da ECSI, composto por 20 perguntas que visam o melhor grau de compreensibilidade das questões. Conforme proposto no referencial teórico, com levantamento de entrevistas sobre os principais fatores integrantes do tema em questão: a satisfação e a lealdade dos usuários de planos de saúde em Fortaleza.

Foi tomado como base de dados os questionários coletados, compostos por 500 entrevistas, cada um formado por 6 variáveis latentes (variáveis não observáveis) correspondentes a 20 perguntas, das quais são indicadas como as variáveis de medida (variáveis observáveis).

A estrutura do questionário com a descrição do número de perguntas por cada variável latente está apresentado na Tabela 5, com base no modelo ECSI.

Tabela 5 – Estrutura do questionário

VARIÁVEIS LATENTES	NÚMERO DE PERGUNTAS
Perfil	3
Imagem	5
Expectativas	3
Satisfação	3
Reclamação	3
Lealdade	3
Total	20

Fonte: Elaborado pela autora (Com base no modelo ECSI).

3.4.2 Variáveis de Avaliação

Os indicadores funcionam como variáveis de medida (variáveis observáveis), que estão representando uma determinada variável latente (variáveis não observáveis).

Dentre as variáveis latentes, o perfil demográfico foi composto por três perguntas conforme o Quadro 2.

Quadro 2 – Perfil demográfico

	DESCRIÇÃO DO INDICADOR
Perfil demográfico	1 - Idade
	2 - Sexo
	3 - Escolaridade

Fonte: Elaborado pela autora.

Os outros indicadores descritos farão parte do modelo de equações estruturais pontuados com nota de 1 a 10 e avaliados em 4 níveis: avaliação negativa (resposta igual ou inferior a 3); avaliação neutra (resposta entre 4 e 6); avaliação positiva (resposta entre a 7 e 8); avaliação muito positiva (resposta superior a 9).

O Quadro 3 apresenta a descrição dos indicadores para cada variável latente, que farão parte do modelo estrutural proposto para este trabalho.

Quadro 3– Indicadores das variáveis latentes

VARIÁVEL LATENTE	DESCRIÇÃO DO INDICADOR
Imagem	1 - Empresa de confiança no que diz e no que faz 2 - Empresa estável e implantada no mercado 3 - Empresa contribui positivamente para a sociedade 4 - Empresa que se preocupa com os seus clientes 5 - Empresa inovadora e virada para o futuro
Expectativas	1 - Expectativas globais sobre a empresa 2 - Expectativas em oferecer os produtos/serviços que satisfaçam as necessidades dos clientes 3 - Expectativas em evitar falhas ou erros
Satisfação	1 - Satisfação global com a empresa 2 - Satisfação comparada com as expectativas 3 - Comparação da empresa com a distância à empresa ideal
Lealdade	1 - Intenção de permanecer como cliente 2 - Intenção de recomendar a empresa a amigos 3 - Sensibilidade ao preço

Fonte: Elaborado pela autora (com base na ECSI).

A variável latente referente ao índice reclamação difere das demais e não fará parte do modelo, pois seu primeiro indicador é composto por variável qualitativa nominal dividida em duas categorias: sim ou não, conforme dito na seção 2.3.5 o programa estatístico não permite a validação do modelo com variáveis omissas. Os demais indicadores são compostos por variáveis qualitativas ordinais.

Indicadores estes, apresentados no Quadro 4 logo abaixo.

Quadro 4 – Indicadores da variável latente: reclamação

VARIÁVEL LATENTE	DESCRIÇÃO DO INDICADOR
Reclamação	1 - Identificação dos clientes que reclamaram com a empresa 2 - Resolução da reclamação (para os que reclamaram) 3 - Expectativa na resolução da reclamação (para os que não reclamaram)

Fonte: Elaborado pela autora (com base na ECSI).

3.4 Análise dos dados

Os dados foram analisados por meio da análise descritiva (visualizar os resultados em números absolutos, percentuais, média, variância, mínimo, máximo e desvio-padrão) e da análise fatorial (utilizada para validar os construtos do modelo).

Com base no modelo de satisfação da ECSI, foi selecionado as variáveis de medida do modelo estrutural proposto para este trabalho. A técnica multivariada de utilização para validar o modelo foi a técnica de modelagem de equações estruturais.

A técnica multivariada da análise de modelagem de equações estruturais foi exibida na seção 3.1.

O método das equações estruturais foi aplicado para desenvolver o modelo de satisfação e calcular índices de satisfação.

Os dados foram tabulados, tratados e analisados com base em dois softwares de análise estatística: o SPSS – *Statistical Package for the Social Sciences* (versão 40.0) e o AMOS – *Analysis of Moment Structures* (versão 40.0).

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

O capítulo 4 aponta os resultados da pesquisa, considerando a base de dados constituída pelos 500 questionários respondidos junto aos usuários dos principais planos de saúde do município de Fortaleza.

Foi realizada a análise descritiva sobre o perfil dos entrevistados e sobre as variáveis latentes, tais como: imagem, expectativa, satisfação, lealdade e reclamações, com suas respectivas variáveis de medida.

Em seguida é aplicada a análise fatorial, para identificação dos indicadores de medida proposto ao construto do modelo.

Por fim, aplica-se a técnica de modelagem de equações estruturais para analisar o modelo estrutural tomando como base os indicadores associados as variáveis latentes do modelo.

4.1 Perfil dos entrevistados

Para dar início aos resultados foi interessante ter um breve conhecimento dos entrevistados no que diz respeito ao sexo, idade e faixa etária. A Tabela 6 mostra a distribuição destas variáveis.

Tabela 6 – Perfil dos entrevistados

SEXO	OBSERVAÇÕES	PERCENTAGEM
Masculino	170	34,0
Feminino	330	66,0
Total	500	100,0

IDADE	OBSERVAÇÕES	PERCENTAGEM
18-29 anos	229	45,8
30-39 anos	120	24,0
40-49 anos	93	18,6
50-59 anos	58	11,6
Total	500	100,0

ESCOLARIDADE	OBSERVAÇÕES	PERCENTAGEM
Médio incompleto	51	10,2
Médio completo / Superior incompleto	157	31,4
Superior completo	167	33,4
Pós-graduação (completo / incompleto)	125	25,0
Total	500	100,0

Fonte: Elaborado pela autora (tabulação spss - descritivos).

As mulheres representam 66% das entrevistas, os 34% restantes são representados por entrevistados do sexo masculino.

Ao analisar os entrevistados por faixa etária visualiza-se que boa parte dos entrevistados são jovens de 18-29 anos, representados por 46% da amostra. A faixa etária de menor representatividade, 12% na amostra, é a faixa etária de maior idade dos 50-59 anos.

Quanto ao nível de escolaridade, a grande maioria dos entrevistados 64,8% possuem o nível médio completo ou o nível superior completo/incompleto.

4.2 Análise descritiva das variáveis de medida

O modelo é representado pelas variáveis latentes: imagem, expectativas, satisfação e lealdade que serão analisadas de forma descritiva conforme as tabelas a seguir. Em seguida será analisado de forma isolada ao modelo a variável reclamações (variável com valores omissos) que mesmo não fazendo parte do modelo é um índice que deve ser levado em consideração quando se fala da satisfação e da lealdade do cliente.

Tabela 7 – Análise de frequência da variável imagem

1 - Empresa de confiança no que diz e no que faz		
AVALIAÇÃO	OBSERVAÇÕES	PERCENTAGEM (%)
7	30	6,0
8	262	52,4
9	187	37,4
10	21	4,2
Total	500	100,0

2 - Empresa estável e implantada no mercado		
AVALIAÇÃO	OBSERVAÇÕES	PERCENTAGEM (%)
8	4	0,8
9	286	57,2
10	210	42,0
Total	500	100,0
3 - Empresa contribui positivamente para a sociedade		
AVALIAÇÃO	OBSERVAÇÕES	PERCENTAGEM (%)
7	3	0,6
8	110	22,0
9	251	50,2
10	136	27,2
Total	500	100,0
4 - Empresa que se preocupa com os seus clientes		
AVALIAÇÃO	OBSERVAÇÕES	PERCENTAGEM (%)
4	3	0,6
5	109	21,8
6	197	39,4
7	173	34,6
8	18	3,6
Total	500	100,0
5 - Empresa inovadora e virada para o futuro		
AVALIAÇÃO	OBSERVAÇÕES	PERCENTAGEM (%)
7	3	0,6
8	108	21,6
9	232	46,4
10	157	31,4
Total	500	100,0

Fonte: Elaborado pela autora (tabulação spss - descritivos).

A Tabela 7 apresenta os resultados referentes a imagem, 52,4% fazem avaliação positiva (nota 8) a respeito da empresa ser de confiança no que diz e no que faz. Sobre a empresa ser estável e implantada no mercado 57,2% dos usuários avaliam de forma muito positiva (nota 9). 50,2% consideram que a empresa contribui positivamente com a sociedade, com avaliação muito positiva (nota 9). Quando é perguntado se a empresa se preocupa com os clientes essa avaliação cai para avaliação neutra (nota 6) em 39,4% dos entrevistados. Por fim 46,4% fazem avaliação muito positiva (nota 9) ao considerar a empresa inovadora e virada para o futuro.

A análise descritiva da variável imagem encontra-se na Tabela 8 a seguir.

Tabela 8 – Análise descritiva da variável imagem

IMAGEM	Mínimo	Máximo	Mediana	Média	Desvio Padrão
1 - Empresa de confiança no que diz e no que faz	7	10	8,00	8,40	0,667
2 - Empresa estável e implantada no mercado	8	10	9,00	9,41	0,509
3 - Empresa contribui positivamente para a sociedade	7	10	9,00	9,04	0,718
4 - Empresa que se preocupa com os seus clientes	4	8	6,00	6,19	0,835
5 - Empresa inovadora e virada para o futuro	7	10	9,00	9,09	0,740

Fonte: Elaborado pela autora (tabulação spss - descritivos).

Salienta-se que a maior média para a variável imagem é caracterizada pelos usuários ao considerarem a empresa estável e implantada no mercado, mas para indicador 4 têm-se a pior avaliação, sendo o único indicador onde a grande maioria considera avaliação neutra, no quesito da empresa se preocupar com seus clientes, com média 6,19, mediana 6,0 e avaliação mínima de nota 4.

A tabela 9 trata da variável expectativa, seus indicadores foram avaliados em três perguntas de referência sobre esta.

A primeira trata da expectativa global sobre a empresa, depois foi avaliado a expectativa da empresa oferecer os produtos/serviços com a qualidade que venha a satisfazer as necessidades dos consumidores, por fim foi avaliado a expectativa sobre a empresa evitar falhas ou erros.

Conforme os dados descritos na tabela 9, 72,6% avaliam de forma muito positiva (nota 10) a sua expectativa global referente a empresa ou seja, a grande maioria espera, de maneira geral, que a empresa seja de qualidade. Do mesmo modo 84,2% esperam que os serviços sejam de qualidade e atendam suas necessidades, com avaliação muito positiva (nota 10). E 91,2% avaliaram de maneira muito positiva (nota 10) a expectativa sobre a empresa evitar falhas.

Tabela 9 – Análise de frequência da variável expectativa

1 - Expectativas globais sobre a empresa		
AVALIAÇÃO	OBSERVAÇÕES	PERCENTAGEM (%)
7	2	0,4
8	19	3,8
9	116	23,2
10	363	72,6
Total	500	100,0

2 - Expectativas em oferecer os produtos/serviços que satisfaçam as necessidades dos clientes		
AVALIAÇÃO	OBSERVAÇÕES	PERCENTAGEM (%)
7	1	0,2
8	2	0,4
9	76	15,2
10	421	84,2
Total	500	100,0

3 - Expectativas em evitar falhas ou erros		
AVALIAÇÃO	OBSERVAÇÕES	PERCENTAGEM (%)
7	1	0,2
8	2	0,4
9	41	8,2
10	456	91,2
Total	500	100,0

Fonte: Elaborado pela autora (tabulação spss - descritivos).

Verifica-se a expectativa em sua análise descritiva e observa-se que a maioria dos consumidores possuem uma expectativa alta em relação aos serviços/produtos que irão consumir, com avaliação muito positiva (nota 10) em todos os quesitos de expectativas, conforme a Tabela 10.

Dessa forma a análise mostra que a menor média é 9,68 e mediana 10. Sua avaliação mínima é 7, pois de fato já é uma avaliação positiva.

Tabela 10– Análise descritiva da variável expectativa

EXPECTATIVAS	Mínimo	Máximo	Mediana	Média	Desvio Padrão
1 - Expectativas globais sobre a empresa	7	10	10,00	9,68	0,564
2 - Expectativas em oferecer os produtos/serviços que satisfaçam as necessidades dos clientes	7	10	10,00	9,83	0,398
3 - Expectativas em evitar falhas ou erros	7	10	10,00	9,90	0,327

Fonte: Elaborado pela autora (tabulação spss - descritivos).

O próximo construto analisado foi a satisfação dos consumidores, medida em três variáveis: satisfação global, satisfação comparada as expectativas e a comparação da empresa com a distância da empresa ideal.

A tabela 11 trata do construto satisfação, seus resultados são descritos a seguir.

Tabela 11 – Análise de frequência da variável satisfação

1 -Satisfação global com a empresa		
AVALIAÇÃO	OBSERVAÇÕES	PERCENTAGEM (%)
6	243	48,6
7	84	16,8
8	124	24,8
9	49	9,8
Total	500	100,0
2 - Satisfação comparada com as expectativas		
AVALIAÇÃO	OBSERVAÇÕES	PERCENTAGEM (%)
6	326	65,2
7	125	25,0
8	45	9,0
9	4	0,8
Total	500	100,0
3 -Comparação da empresa com a distância à empresa ideal		
AVALIAÇÃO	OBSERVAÇÕES	PERCENTAGEM (%)
6	451	90,2
7	45	9,0
8	4	0,8
Total	500	100,0

Fonte: Elaborado pela autora (tabulação spss - descritivos).

Segundo a Tabela 11, com resultados referentes a satisfação, 48,6% dos entrevistados fazem avaliação neutra (nota 6) a respeito da satisfação global sobre a empresa. Apenas 9,8% avaliam a satisfação global de forma muito positiva (nota 9).

Ao comparar a satisfação com as expectativas, o percentual de avaliação neutra é de 65,2% (nota 6), ou seja a grande maioria dos consumidores afirmam que sua satisfação comparada a suas expectativas não foram como imaginavam. Apenas 0,8% avaliam a satisfação sobre as expectativas com avaliação muito positiva (nota 9).

Ao comparar a distância da empresa com a empresa ideal os consumidores fazem avaliação neutra (nota 6) em sua grande maioria com 90,2%.

Verifica-se a satisfação em sua análise descritiva, conforme a Tabela 12 observa-se que os consumidores possuem uma satisfação proporcional em todos os

questos de satisfação, avalia-se este índice com avaliação neutra (média 6) com mínimo de nota 6 e máximo de nota 9. A mediana fica em torno de 6 e 7.

Tabela 12 – Análise descritiva da variável satisfação

SATISFAÇÃO	Mínimo	Máximo	Mediana	Média	Desvio Padrão
1 -Satisfação global com a empresa	6	9	7,00	6,96	1,061
2 - Satisfação comparada com as expectativas	6	9	6,00	6,45	0,691
3 -Comparação da empresa com a distância à empresa ideal	6	8	6,00	6,11	0,333

Fonte: Elaborado pela autora (tabulação spss - descritivos).

Após a análise da satisfação é importante destacar a importância da lealdade, pois várias empresas conseguem atingir a satisfação de seus clientes, mas em meio ao mercado competitivo deve-se refletir sobre a o quão é importante satisfazer o cliente e mantê-lo leal.

Os resultados do índice de lealdade foram analisados em três medidas: intenção de permanecer como cliente, recomendar a empresa e sensibilidade ao preço, visualizados na Tabela 13.

Tabela 13 – Análise de frequência da variável lealdade

1 - Intenção de permanecer como cliente		
AVALIAÇÃO	OBSERVAÇÕES	PERCENTAGEM (%)
3	1	0,2
5	7	1,4
6	202	40,4
7	6	1,2
8	47	9,4
9	90	18,0
10	147	29,4
Total	500	100,0
2 - Intenção de recomendar a empresa a amigos		
AVALIAÇÃO	OBSERVAÇÕES	PERCENTAGEM (%)
2	1	0,2
3	5	1,0
4	76	15,2
5	129	25,8
6	5	1,0
7	14	2,8
8	42	8,4
9	228	45,6
Total	500	100,0

3 - Sensibilidade ao preço		
AVALIAÇÃO	OBSERVAÇÕES	PERCENTAGEM (%)
Não	224	44,8
Sim	276	55,2
Total	500	100,0

Fonte: Elaborado pela autora (tabulação spss - descritivos).

Ao analisar o construto lealdade foi perguntado ao consumidor qual a sua intenção de permanecer como cliente, os resultados apresentaram que 47,4% avaliam de forma muito positiva essa intenção, com nota entre 9 e 10.

Deve-se salientar que 41,8% avaliam sua intenção de permanecer como cliente com avaliação neutra, com notas entre 5 e 6. A empresa deve dar uma atenção a estes consumidores para que passem a avaliar esta possibilidade de forma positiva, pois se estes mudarem suas avaliações para uma avaliação negativa provavelmente demandarão para uma empresa concorrente.

Sobre a intenção de recomendar a empresa 56,8% avaliam esta possibilidade de forma positiva/muito positiva, com notas entre 7 e 9. A empresa deve analisar os 43,2% restantes que avaliaram de forma negativa/neutra para que estes passem a avaliar de maneira positiva.

Quanto a sensibilidade ao preço 55,2% afirmam ser sensíveis a uma possível mudança nos preço, 44,8% mostram-se insensíveis a este quesito.

A análise descritiva do construto lealdade encontra-se na Tabela 14.

Tabela 14 – Análise descritiva da variável lealdade

LEALDADE	Mínimo	Máximo	Mediana	Média	Desvio Padrão
1 - Intenção de permanecer como cliente	3	10	8,00	7,90	1,776
2 - Intenção de recomendar a empresa a amigos	2	9	8,00	6,96	2,130

Fonte: Elaborado pela autora (tabulação spss - descritivos).

A intenção de permanecer como cliente apresenta nota média de 7,90, com mediana de nota 8, mínimo de nota 3 e máximo de nota 10. A intenção de recomendar apresenta resultados proporcionais, com nota média 6,96, mínimo de nota 2 e máximo de nota 9.

Clientes insatisfeitos tendem a reclamar, se esta reclamação for resolvida com sucesso estes passam a ser clientes satisfeitos e tendem a se tornarem leais.

Todavia se as reclamações não forem resolvidas da melhor forma, os clientes continuarão insatisfeitos e muito provavelmente não serão leais a empresa, saindo em busca de produtos/serviços em meio as empresas concorrentes. Com isso é necessário analisar a variável reclamações.

A tabela 15 mostra a análise de frequência da variável reclamações.

Tabela 15 – Análise de frequência da variável reclamações

1 - Identificação dos clientes que reclamaram com a empresa		
AVALIAÇÃO	OBSERVAÇÕES	PERCENTUAL
Não	272	54,4
Sim	228	45,6
Total	500	100,0
2 - Forma como foi resolvida a última reclamação (para os que reclamaram)		
AVALIAÇÃO	OBSERVAÇÕES	PERCENTUAL
3	1	0,4
4	22	9,6
5	193	84,6
6	12	5,3
Total	228	100,0
3 - Expectativa na resolução da reclamação (para os que não reclamaram)		
AVALIAÇÃO	OBSERVAÇÕES	PERCENTUAL
8	101	37,1
9	126	46,3
10	45	16,5
Total	272	100,0

Fonte: Elaborado pela autora (tabulação spss - descritivos).

Verifica-se que 54,4% dos clientes não reclamaram, enquanto 45,6% fizeram algum tipo de reclamação junto a empresa prestadora do serviço. Destes, 84,6% avaliam a forma como foi resolvida a reclamação como neutra (nota 5).

Em seguida verifica-se a expectativa na resolução da reclamação para os 54,4% dos consumidores que não reclamaram, os resultados apontam que 37,1% fazem avaliação positiva e 46,3% avaliação muito positiva, pontuando notas 8 e 9 respectivamente. Conclui-se que os usuários que não reclamaram possuem grande expectativa sobre a reclamação ser solucionada de maneira positiva ou muito positiva.

Tabela 16 – Análise descritiva da variável reclamações

RECLAMAÇÃO	Mínimo	Máximo	Mediana	Média	Desvio Padrão
2 - Forma como foi resolvida a última reclamação	3	6	5,00	4,95	0,406
3 - Expectativa na resolução da reclamação	8	10	9,00	8,79	0,704

Fonte: Elaborado pela autora (tabulação spss - descritivos).

Na Tabela 16, verifica-se com a análise descritiva que os usuários que realizaram algum tipo de reclamação estão avaliando a forma como foi resolvida a reclamação de forma neutra, com média em torno de 4,95 e notas entre 3 e 6. Enquanto os que não reclamaram avaliam positivamente uma possível resolução da reclamação com mínimo de nota 8 e máximo de nota 10, com nota média de 8,79.

4.3 Validação do modelo de medida

De forma a validar as respostas e estimar a confiabilidade do questionário foi utilizado o teste de confiabilidade de Alfa de Cronbach para cada um dos construtos do modelo, que para garantir a sua validade deve variar entre 0 e 1 (MARÔCO; MARQUES, 2006, P.72).

Conforme os dados apresentados na Tabela 17, observa-se que os dados são confiáveis, o Alfa de Cronbach para cada um dos construtos estão com valores entre 0 e 1, justifica-se então a realização das próximas análises de uma maneira mais consistente.

Tabela 17 – Confiabilidade da escala dos construtos

Variável latente (construto)	Alfa de Cronbach
Imagem	0,942
Expectativa	0,810
Satisfação	0,833
Lealdade	0,966

Fonte: Elaborado pela autora (tabulação spss – teste de alfa de cronbach).

A análise fatorial foi realizada com objetivo de verificar se as variáveis estão se agrupando de acordo com os indicadores de medida. A apresentação dos resultados foi feita de forma separada para cada um dos construtos: imagem, expectativas, satisfação e lealdade.

4.3.1 Análise fatorial para a variável latente imagem

Ao analisar a variável latente imagem verificou-se que todos os seus indicadores representaram significância conforme o teste de correlação de Pearson, seus valores foram pequenos (0,000), logo o método da análise fatorial pode ser empregado.

A matriz de correlação da variável imagem encontra-se na Tabela 18.

Tabela 18 – Matriz de correlação da variável imagem

Matriz de Correlação		IMAGEM 1	IMAGEM 2	IMAGEM 3	IMAGEM 4	IMAGEM5
Correlação	IMAGEM 1	1,000	0,875	0,691	0,819	0,621
	IMAGEM 2	0,875	1,000	0,718	0,822	0,640
	IMAGEM 3	0,691	0,718	1,000	0,903	0,899
	IMAGEM 4	0,819	0,822	0,903	1,000	0,829
	IMAGEM 5	0,621	0,640	0,899	0,829	1,000
Significância	IMAGEM 1		0,000	0,000	0,000	0,000
	IMAGEM 2	0,000		0,000	0,000	0,000
	IMAGEM 3	0,000	0,000		0,000	0,000
	IMAGEM 4	0,000	0,000	0,000		0,000
	IMAGEM 5	0,000	0,000	0,000	0,000	

Fonte: Elaborado pela autora (tabulação spss – análise fatorial).

O grau de interpretação dos dados encontrados foi de KMO = 0,833. É recomendado que os valores do KMO sejam superiores a 0,5 e menores que 1, denota-se então que os fatores encontrados na análise fatorial descrevem satisfatoriamente as variações dos dados originais.

Quanto ao teste de esfericidade de Bartlett, a variável imagem apresentou qui-quadrado = 3032,45 e Sig. = 0,000, o valor de significância mostrou-se muito pequeno, pode-se concluir que existe correlação suficiente entre as variáveis, com possibilidade de realização da análise fatorial como método adequado para análise da variável latente imagem.

Depois de analisado as comunalidades, correlações de cada variável explicada pelos fatores, foi verificado que a porcentagem é maior que 50% em todos os casos e quanto maior for as comunalidades maior será o poder de explicação da variável, como mostra a Tabela 19.

Tabela 19 – Comunalidades da variável imagem

Comunalidades	Inicial	Extração
IMAGEM 1	1,000	0,774
IMAGEM 2	1,000	0,794
IMAGEM 3	1,000	0,862
IMAGEM 4	1,000	0,930
IMAGEM 5	1,000	0,772

Fonte: Elaborado pela autora (tabulação spss – análise fatorial).

Foi realizada a análise do método dos componentes principais, responsável pela transformação de um conjunto de variáveis correlacionadas em independentes, verificou-se que foi retido um valor com autovalor superior a 1 o que explica 82,63% da variabilidade total, conforme a Tabela 20 logo abaixo.

Tabela 20 – Variância explicada pelas componentes principais da variável imagem

Componente	Variância Explicada					
	Autovalores Iniciais			Somadas extração de Squared Cargas		
	Total	% of Variância	Acumulado %	Total	% of Variância	Acumulado %
1	4,132	82,634	82,634	4,132	82,634	82,634
2	0,560	11,206	93,840			
3	0,126	2,523	96,362			
4	0,116	2,328	98,690			
5	0,065	1,310	100,000			

Fonte: Elaborado pela autora (tabulação spss – análise fatorial).

O método de rotação ortogonal, Varimax, foi aplicado para simplificar a interpretação dos fatores.

4.3.2 Análise fatorial para a variável latente expectativa

A Tabela 21 mostra a matriz de correlação para a variável expectativa.

Tabela 21 – Matriz de correlação da variável expectativa

Matriz de correlação		EXPECTATIVA 1	EXPECTATIVA 2	EXPECTATIVA 3
Correlação	EXPECTATIVA 1	1,000	0,735	0,517
	EXPECTATIVA 2	0,735	1,000	0,631
	EXPECTATIVA 3	0,517	0,631	1,000
Significância	EXPECTATIVA 1		0,000	0,000
	EXPECTATIVA 2	0,000		0,000
	EXPECTATIVA 3	0,000	0,000	

Fonte: Elaborado pela autora (tabulação spss – análise fatorial).

A variável latente expectativa após ser analisada verificou-se que todos os seus indicadores apresentaram significância conforme o teste de correlação de Pearson, seus valores foram pequenos (0,000), logo o método da análise fatorial pode ser empregado.

O grau de interpretação dos dados encontrados foi de KMO = 0,677, valor este superior a 0,5, denota-se então que os fatores encontrados na análise fatorial descrevem satisfatoriamente as variações dos dados originais.

Quanto ao teste de esfericidade de Bartlett, a variável expectativa apresentou qui-quadrado = 643,85 e Sig. = 0,000, o valor de significância mostrou-se muito pequeno, concluindo a existência de correlação suficiente entre as variáveis, com possibilidade de realização da análise fatorial como método adequado para análise da variável latente expectativa.

Depois de analisado as comunalidades, correlações de cada variável explicada pelos fatores, foi verificado que a porcentagem é maior que 50% em todos os casos e quanto maior for as comunalidades maior será o poder de explicação da variável, como mostra a Tabela 22.

Tabela 22 – Comunalidades da variável expectativa

Comunalidades	Inicial	Extração
EXPECTATIVA 1	1,000	0,756
EXPECTATIVA 2	1,000	0,839
EXPECTATIVA 3	1,000	0,665

Fonte: Elaborado pela autora (tabulação spss – análise fatorial).

Após realização da análise do método dos componentes principais, verificou-se que foi retido um valor com autovalor superior a 1, que explica 75,32% da variabilidade total.

O método dos componentes principais da variável expectativa pode ser visualizado conforme a Tabela 23 logo abaixo.

Tabela 23 – Método dos componentes principais da variável expectativa

Componente	Variância Explicada					
	Autovalores Iniciais			Somam extração de Squared Cargas		
	Total	% of Variância	Acumulado %	Total	% of Variância	Acumulado %
1	2,260	75,324	75,324	2,260	75,324	75,324
2	0,496	16,529	91,852			
3	0,244	8,148	100,000			

Fonte: Elaborado pela autora (tabulação spss – análise fatorial).

4.3.3 Análise fatorial para a variável latente satisfação

A análise da variável latente satisfação mostrou que todos os seus indicadores representaram significância conforme o teste de correlação de Pearson, seus valores foram pequenos (0,000), logo o método da análise fatorial pode ser empregado.

Conforme pode ser observado na Tabela 24, que mostra a matriz de correlação para a variável satisfação.

Tabela 24 – Matriz de correlação da variável satisfação

Matriz de Correlação		SATISFAÇÃO 1	SATISFAÇÃO 2	SATISFAÇÃO 3
Correlação	SATISFAÇÃO 1	1,000	0,920	0,613
	SATISFAÇÃO 2	0,920	1,000	0,783
	SATISFAÇÃO 3	0,613	0,783	1,000
Significância	SATISFAÇÃO 1		0,000	0,000
	SATISFAÇÃO 2	0,000		0,000
	SATISFAÇÃO 3	0,000	0,000	

Fonte: Elaborado pela autora (tabulação spss – análise fatorial).

O grau de interpretação dos dados encontrados foi de $KMO = 0,551$, denota-se então que os fatores encontrados na análise fatorial descrevem satisfatoriamente as variações dos dados originais.

Quanto ao teste de esfericidade de Bartlett, a variável satisfação apresentou qui-quadrado = 1513,74 e Sig. = 0,000, o valor de significância mostrou-se muito pequeno, pode-se concluir que existe correlação suficiente entre as variáveis com possibilidade de realização da análise fatorial como método adequado para análise da variável latente satisfação.

Depois de analisado as comunalidades, correlações de cada variável explicada pelos fatores, foi verificado que a porcentagem é maior que 50% em todos os casos e quanto maior for as comunalidades maior será o poder de explicação da variável.

A Tabela 25 mostra as comunalidades da variável satisfação.

Tabela 25 – Comunalidades da variável satisfação

Comunalidades	Inicial	Extração
SATISFAÇÃO 1	1,000	0,850
SATISFAÇÃO 2	1,000	0,962
SATISFAÇÃO 3	1,000	0,739

Fonte: Elaborado pela autora (tabulação spss – análise fatorial).

Já a Tabela 26 avaliou a análise do método dos componentes principais e verificou-se que foi retido um valor com autovalor superior a 1 o que explica 85,05% da variabilidade total.

Tabela 26 – Método dos componentes principais da variável satisfação

Componente	Variância Explicada					
	Autovalores Iniciais			Somos extração de Squared Cargas		
	Total	% of Variância	Acumulado %	Total	% of Variância	Acumulado %
1	2,551	85,047	85,047	2,551	85,047	85,047
2	0,402	13,406	98,453			
3	0,046	1,547	100,000			

Fonte: Elaborado pela autora (tabulação spss – análise fatorial).

4.3.4 Análise fatorial para a variável latente lealdade

A análise fatorial para a variável latente lealdade ocorreu do mesmo modo que as variáveis ditas anteriormente, sua análise permitiu a identificação de que seus valores foram pequenos (0,000), ou seja, todos os seus indicadores representaram significância conforme o teste de correlação de Pearson, dando positividade ao método da análise fatorial.

A matriz de correlação da variável lealdade encontra-se na Tabela 27.

Tabela 27 – Matriz de correlação da variável lealdade

Matriz de Correlação		LEALDADE 1	LEALDADE 2
Correlação	LEALDADE 1	1,000	0,949
	LEALDADE 2	0,949	1,000
Significância	LEALDADE 1		0,000
	LEALDADE 2	0,000	

Fonte: Elaborado pela autora (tabulação spss – análise fatorial).

O grau de interpretação dos dados encontrados foi de $KMO = 0,500$, então os fatores encontrados na análise fatorial descrevem satisfatoriamente as variações dos dados originais.

A variável lealdade foi avaliada com o teste de esfericidade de Bartlett e apresentou qui-quadrado = 1151,50 e Sig. = 0,000, o valor de significância mostrou-se muito pequeno, pode-se concluir que existe correlação suficiente entre as variáveis com possibilidade de realização da análise fatorial como método adequado para análise da variável latente lealdade.

A Tabela 28 mostra a análise das comunalidades para a variável lealdade, foi verificado que a porcentagem é maior que 50% em todos os casos e quanto maior for as comunalidades maior será o poder de explicação da variável.

Tabela 28 – Comunalidades da variável lealdade

Comunalidades	Inicial	Extração
LEALDADE 1	1,000	0,975
LEALDADE 2	1,000	0,975

Fonte: Elaborado pela autora (tabulação spss – análise fatorial).

Foi realizada a análise do método dos componentes principais para a variável lealdade e verificou-se que foi retido um valor com autovalor superior a 1 o que explica 97,47% da variabilidade total.

Conforme a representação na Tabela 29.

Tabela 29 – Método dos componentes principais da variável lealdade

Componente	Variância Explicada					
	Autovalores Iniciais			Somos extração de Squared Cargas		
	Total	% of Variância	Acumulado %	Total	% of Variância	Acumulado %
1	1,949	97,466	97,466	1,949	97,466	97,466
2	0,051	2,534	100,000			

Fonte: Elaborado pela autora (tabulação spss – análise fatorial).

Por fim, todas as variáveis latentes: imagem, expectativas, satisfação e lealdade foram analisadas por meio da análise fatorial, verificando-se os padrões de correlações entre as variáveis, e todas estas apresentaram bons índices para as análises desenvolvidas.

4.4 Análise do Modelo de Equações Estruturais

Para a análise do modelo de equações estruturais foi realizada a avaliação da qualidade do ajustamento do modelo, esta fase teve finalidade de avaliar a capacidade de reprodução do modelo teórico sobre a estrutura correlacional das variáveis manifestadas.

Conforme Marôco (2010, p.40),

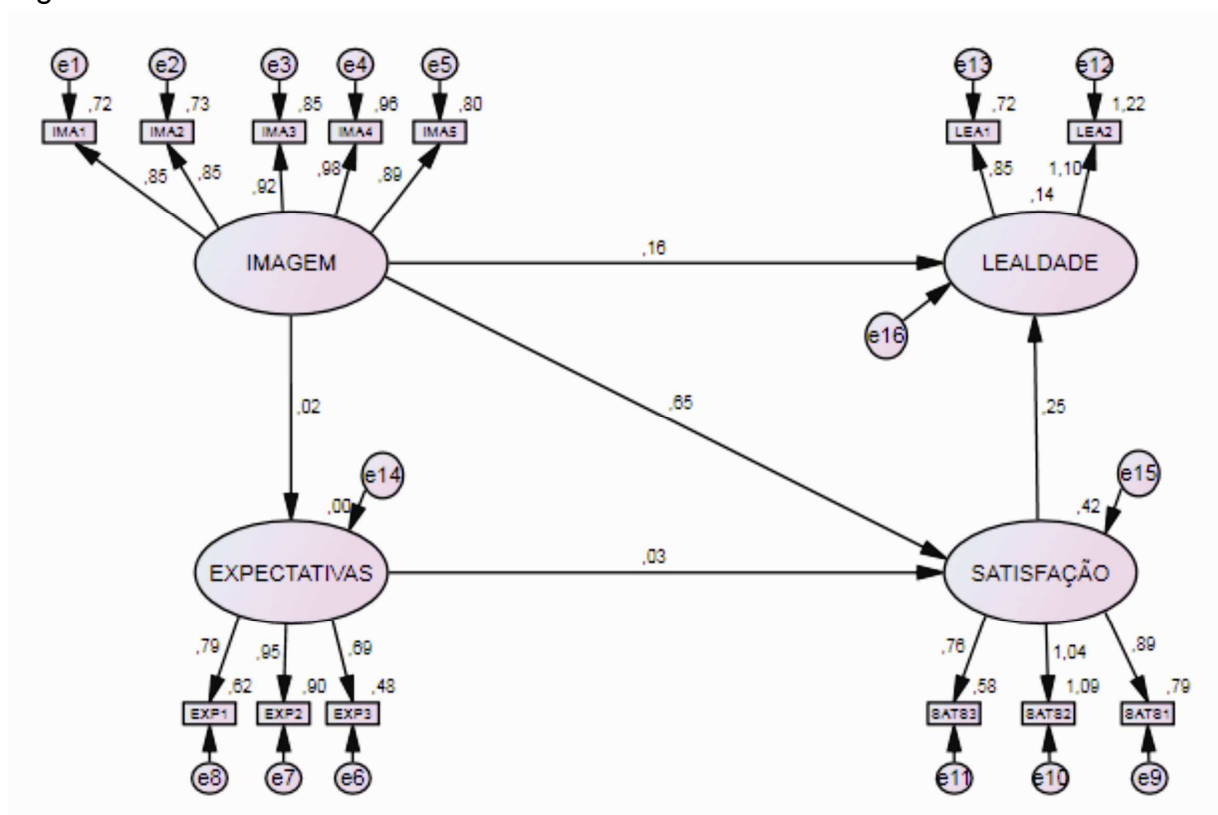
A avaliação de qualidade do modelo é, geralmente, feita com testes de ajustamento; índices empíricos que se baseiam nas funções de verossimilhança ou na matriz dos resíduos obtidos durante o ajustamento do modelo; ou ainda com a análise dos resíduos e da significância dos parâmetros.

O software AMOS foi utilizado para desenhar e analisar o modelo de equações estruturais para a amostra do estudo em questão, o modelo foi baseado na estrutura do modelo da ECSI.

Primeiramente foi feito o desenho do modelo, com os construtos imagem, expectativas, satisfação e lealdade, depois foi incluído os dados para cada variável de medida e o modelo identificado apresentou a composição conforme a figura logo abaixo.

A Figura 4 mostra o modelo estrutural obtido, com a composição de todos os construtos e suas respectivas variáveis de medidas.

Figura 4 – Modelo estrutural obtido



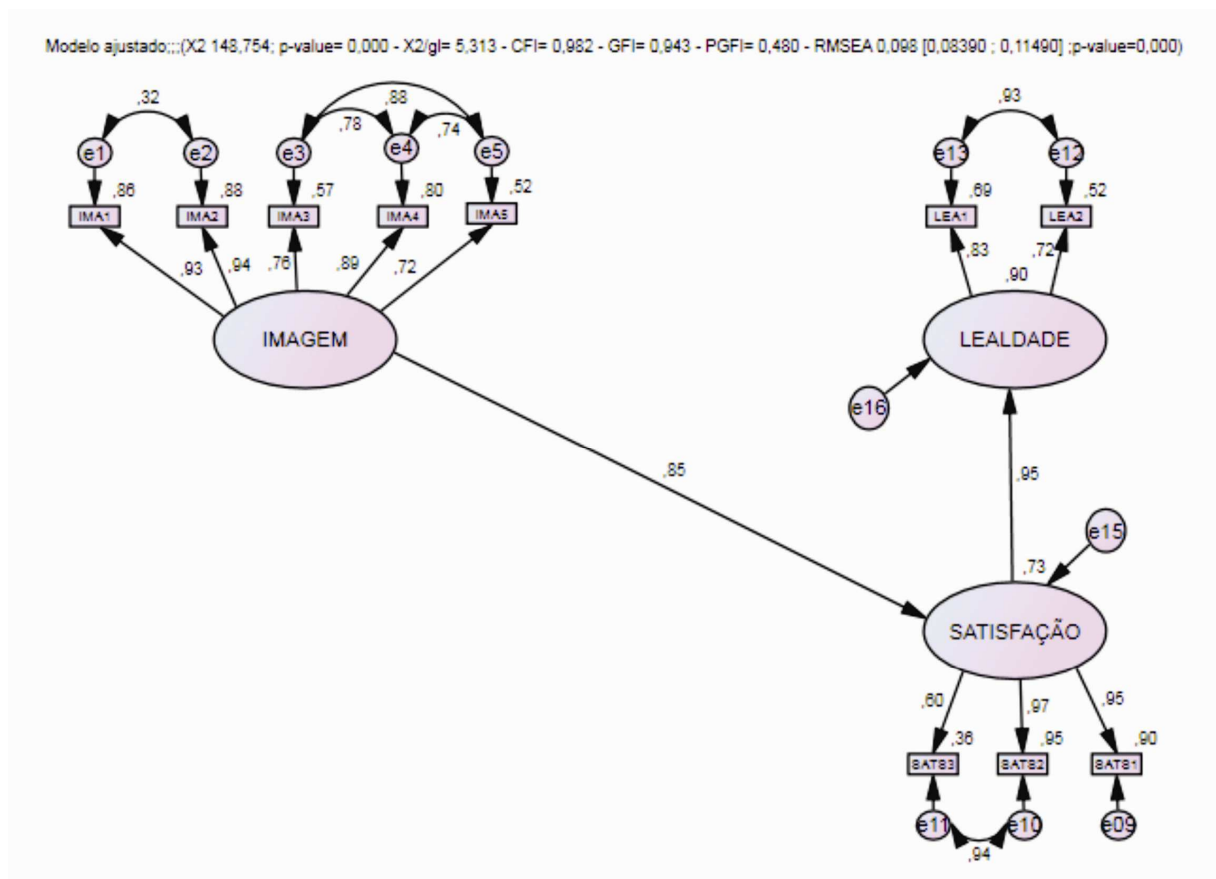
Fonte: Elaborado pela autora (tabulação AMOS).

Ao ser analisado as estimativas padronizadas do modelo obtido, na Figura 4, foi verificado que a relação existente entre as variáveis imagem → expectativas não apresentou significância estatística (0,02), da mesma forma ocorre com a relação expectativas → satisfação (0,03). Com isso, foi necessário ajustar o modelo com a retirada do construto expectativas uma vez que suas trajetórias não são estatisticamente significativas, com a retirada ainda de 50 outliers.

Conforme verificado nas análises de frequência ditas anteriormente o fato da não existência de significância estatística da variável expectativa entre as demais variáveis do modelo pode ter ocorrido devido a variável expectativa apresentar-se superior as demais variáveis.

Para o contexto deste estudo o construto expectativa parece não ter poder de influência. Sendo assim a Figura 5 apresenta o modelo estrutural obtido depois do ajuste, com a composição dos construtos significativos estatisticamente e suas respectivas variáveis de medidas.

Figura 5 – Modelo estrutural obtido (ajustado)



Fonte: Elaborado pela autora (tabulação AMOS).

Após a eliminação do construto expectativa e da trajetória imagem → lealdade, sem perda significativa de qualidade do ajustamento, verifica-se na Figura 5 que o ajustamento do modelo apresentou existência de significância estatística (0,85 e 0,95) entre os construtos imagem → satisfação e satisfação → lealdade.

Existem alguns índices que medem a qualidade do ajustamento do modelo, conforme Marôco (2010, p.43) os índices dividem-se em 5 grandes famílias: índices absolutos, índices relativos, índices de parcimónia, índices de discrepância populacional e índices baseados na teoria da informação, mas não é usual reportar todos os índices descritos. Para este trabalho foram utilizados os principais índices que a maioria dos autores costumam reportar.

As medidas de avaliação dos índices da qualidade do modelo encontram-se na Tabela 30 logo abaixo.

Tabela 30 – Índices de ajustamento da qualidade do modelo

Medidas de ajustamento	Valor encontrado
CMIN/DF ou Razão X^2 / gl (Graus de liberdade)	5,313
Valor p ou p-value	0,000
CFI - Índice de ajuste comparativo (Comparative Fit Index)	0,982
GFI - Índice de Qualidade de Ajuste (Goodness of Fit Index)	0,943
PCFI - Parcimônia Índice de ajuste comparativo (Parsimony CFI)	0,611
RMSEA - Raiz do Erro Quadrático Médio de Aproximação (Root Mean Error of Approximation)	0,098

Fonte: Elaborado pela autora (tabulação AMOS).

Analisando o Qui-Quadrado ($X^2 = 148,754$), como já era esperado, assumiu valor grande devido a dimensão da amostra.

O valor de p (p-valor = 0,000) foi nulo, o que levam a rejeição da hipótese nula de igualdade das matrizes de covariâncias, isso se dá devido ao Qui-Quadrado assumir valor alto.

O índice absoluto CMIN/DF (razão x^2 /gl = 5,313) considera o modelo aceitável, pois alguns autores consideram o modelo inaceitável com valores superiores a 6.

O índice relativo CFI - Comparative Fit Index (CFI = 0,982) confirmou que o modelo teve um bom ajustamento com GFI > 0.9, do mesmo modo que foi analisado o índice absoluto GFI - Goodness of Fit Index (GFI = 0,943) que também faz a confirmação de um bom ajustamento dos dados.

O índice de parcimônia PCFI - Parsimony CFI (PCFI = 0,611) apresentou valor entre]0,6;0,6[fazendo a confirmação de um ajustamento razoável.

O índice de discrepância populacional RMSEA - Root Mean Error of Approximation (RMSEA = 0,098) para ser medido como um bom ajustamento teria que pertencer ao intervalo [0,05;0,08[mesmo assim foi considerado, pois não dista muito deste valor e foi considerado então a qualidade do ajustamento absoluto do modelo aceitável.

Para realização da medida de análise de significância da especificação dos parâmetros foi observado no output em estimates o teste do CR – Critical Ratio, que para apresentar significância deverá ser maior que |1,96|, com nível de significância de 0,05. O CR é adquirido pela divisão das estimativas não-padroneizadas dos parâmetros por seus erros padrões.

A Tabela 31 descreve de forma resumida a significância das trajetórias do modelo estrutural: Estimate, S.E., C.R. e P Label (p valores), demonstrando que todas as trajetórias casuais consideradas são estatisticamente significativas.

Tabela 31 – Significância das trajetórias do modelo estrutural

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SATISFAÇÃO	<---	IMAGEM	0,252	0,019	13,077	***	par_1
LEALDADE	<---	SATISFAÇÃO	8,226	0,632	13,007	***	par_2
IMAGEM2	<---	IMAGEM	0,802	0,019	43,051	***	par_3
IMAGEM3	<---	IMAGEM	0,94	0,045	20,684	***	par_4
IMAGEM4	<---	IMAGEM	1,285	0,045	28,777	***	par_5
IMAGEM5	<---	IMAGEM	0,909	0,048	18,903	***	par_6
LEALDADE1	<---	LEALDADE	1				
LEALDADE2	<---	LEALDADE	1,041	0,022	48,222	***	par_7
SATISFAÇÃO1	<---	SATISFAÇÃO	5,883	0,401	14,688	***	par_8
SATISFAÇÃO2	<---	SATISFAÇÃO	3,722	0,207	17,992	***	par_9
SATISFAÇÃO3	<---	SATISFAÇÃO	1				
IMAGEM1	<---	IMAGEM	1				

Fonte: Elaborado pela autora (tabulação AMOS).

Conforme a Tabela 31, apresentado logo acima, todos os construtos e todas as variáveis de medida para estes apresentaram resultados estatisticamente significativos, pois todos os valores de CR encontram-se conforme o padrão desejado (>1,96), garantindo assim a validade para as hipóteses. Vale ainda

ressaltar que os valores para as cargas fatoriais padronizadas apresentaram resultados com sinal positivo.

Foi realizada ainda a análise para validar cada um dos construtos do modelo, os valores desejáveis foram reportados com base em Barcellos (2007) informado na Tabela 32.

Tabela 32 – Validade para os construtos

Construto	Teste	Valor desejável	Valor obtido
Imagem	Confiabilidade	≥ 0,7	0,96
	Variância Extraída	≥ 0,5	0,83
Satisfação	Confiabilidade	≥ 0,7	0,93
	Variância Extraída	≥ 0,5	0,82
Lealdade	Confiabilidade	≥ 0,7	0,84
	Variância Extraída	≥ 0,5	0,73

Fonte: Elaborado pela autora (tabulação AMOS).

Após realização dos resultados obtidos conforme o modelo de equações estruturais, aceitado após o ajustamento do modelo, foi verificado que todos os construtos apresentaram validade desejável e favorável ao modelo. Não sendo encontrado nenhuma estatística teste desfavorável, o modelo foi validado significativamente e os resultados sobre a temática para este trabalho podem ser comprovadas.

Conforme os resultados encontrados a imagem não tem influência positiva sobre as expectativas e sobre a lealdade, mas tem influência positiva com impacto direto de 85% sobre a satisfação.

As expectativas não têm influência positiva sobre a satisfação dos usuários de planos de saúde, sendo este construto excluído do modelo.

A satisfação têm influência positiva sobre na lealdade, com impacto de 95% sobre esta. (satisfação -> lealdade).

Os usuários que realizaram alguma reclamação estão insatisfeitos com a forma de como foram resolvidas, já os usuários que não reclamaram avaliam positivamente a espera da resolução de uma possível reclamação.

5 CONCLUSÃO

Ao comparar o objetivo do trabalho em questão com os resultados obtidos pode-se concluir que a análise dos dados processados foram devidamente realizadas com a caracterização dos usuários dos principais planos de saúde do município de Fortaleza, de modo que foi identificado o perfil demográfico e os aspectos que mais contribuem para a satisfação e lealdade destes.

Neste trabalho foi apresentado, ajustado e validado um modelo estrutural que realizou a avaliação da satisfação e lealdade dos usuários de planos de saúde no município de Fortaleza. Inicialmente o modelo foi analisado com as estatísticas descritivas e com a análise fatorial acerca da satisfação e lealdade dos usuários da saúde privada, em seguida o modelo foi validado por meio da modelagem de equações estruturais.

O modelo de equações estruturais foi utilizado de modo a alcançar vários ponderadores importantes para a realização dos cálculos do índice de satisfação e do índice de lealdade, utilizado também para realizar a verificação e análise dos pesos das variáveis de medida de cada um dos construtos. Logo, foi verificado com destaque a forte ligação entre os construtos imagem e satisfação, forte ligação também entre os construtos satisfação e lealdade.

Foi analisado com a especificação do primeiro modelo de equações estruturais que as trajetórias do modelo foram pouco positivas e estatisticamente insignificativas, e que o efeito direto do construto expectativas sobre os outros construtos apresentou a pior ligação.

Nesse sentido, ao verificar que o construto expectativas não tinha nenhuma ligação com os demais construtos do modelo, o ajustamento do novo modelo se portou como a principal dificuldade enfrentada neste estudo para a condução de soluções admissíveis. Antes do ajustamento do modelo ainda foi verificado a presença de outliers, sendo necessário a exclusão de 50 destes, essa dificuldade foi solucionada com o novo ajustamento do modelo que foi validado e apresentou impactos positivos, conforme apresentado no capítulo 4.

O modelo ajustado explica 73% da variabilidade das opiniões relativas à satisfação.

A média geral de satisfação avaliada pelos usuários de planos de saúde do município de Fortaleza mostrou-se como pontuação de 6,51. Conforme os níveis de avaliação propostos para este estudo podemos destacar que a média de satisfação foi avaliada pelos usuários como avaliação neutra, concluindo então que os usuários não estão avaliando de forma positiva.

Deste modo, o estudo contribui para a compreensão da avaliação da satisfação e lealdade dos usuários em questão.

A avaliação dos construtos identificou forte ligação entre estes, de modo que todos os efeitos analisados são altamente significativos, o construto imagem apresentou impacto de 85% sobre o construto satisfação que do mesmo modo apresenta 95% de ligação com o construto lealdade.

De modo geral os usuários dos planos de saúde do município de Fortaleza avaliam de maneira positiva os índices de imagem e lealdade, suas expectativas são avaliadas de forma muito positiva, a satisfação foi avaliada como neutra e a lealdade como positiva.

Para o construto reclamações, mesmo não compondo o modelo, deve ser reconhecida a importância deste, pois nos descritivos foi observado que a média dos usuários que realizaram alguma reclamação foi pontuada em 5,00 (avaliação neutra), já a expectativa de resolução da reclamação para os que não realizaram nenhuma reclamação obteve média 9,00 (avaliação muito positiva).

As empresas devem salientar para o retorno e a forma de como será resolvida as reclamações de seus clientes.

A análise dos dados para esta monografia foi executada de um modo geral sobre todos os usuários, sem o isolamento das empresas. Sugere-se para futuros estudos da mesma temática a análise de forma isolada para cada uma das empresas concorrentes, pois assim a análise pode verificar a existência de uma possível empresa que consegue satisfazer e manter leal seus usuários em comparação com as concorrentes.

REFERÊNCIAS

- BARCELLOS, M. D. **Beef Lovers: um estudo cross-cultural sobre o consumo de carne bovina**. 2007. 323 f. Tese (Doutorado em Agronegócios) – Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- BEZERRA, F. A. ; CORRAR, L. J.; PAULO, E.; DIAS FILHO, J. M. **Análise Multivariada para Cursos de Administração, Ciências Contábeis e Economia**. São Paulo: Atlas, 2007.
- BRASIL, **Agência Nacional de Saúde Suplementar**. Disponível em: <http://www.ans.gov.br/>. Acesso em: 31 de mai. 2013.
- BRASIL. **Constituição Federal**: Artigos 196 e 199. Disponível em: http://www.senado.gov.br/legislacao/const/con1988/CON1988_05.10.1988/CON1988.pdf. Acesso em: 20 de ago. 2013.
- BRASIL, **Conselho Nacional de Secretários de Saúde**. Disponível em: <http://www.conass.org.br/>. Acesso em: 27 de out. 2013.
- BRASIL, **Sistema Único de Saúde**. Disponível em: <http://www2.datasus.gov.br/DATASUS/index.php>. Acesso em: 20 de jun. 2013.
- CIEFAS. **A história da autogestão em saúde no Brasil**. São Paulo: CIEFAS Comitê de Integração de Entidades Fechadas de Assistência à saúde, 2000;
- HAIR JR., J. F.; WOLFINBARGER, M.; ORTINAU, D.J.; BUSH, R.P. **Fundamentos de Pesquisa de Marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- HAIR JR., J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R.L.; BLACK, W. C. **Análise Multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- IPC MARKETING EDITORA LTDA. (São Paulo, SP). Marcos Pazzini. **Índice de Potencial de Consumo**. IPC Maps, 2012. 2013.
- IPSOS MARPLAN. (França). Diego Oliveira. **Ipsos Marplan Media CT Brasil**. Estudos Marplan/EGM, 2013.
- KOTLER P.; KELLER K. **Administração de Marketing**: edição de novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: foco na decisão. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MAROCO J. **Análise Estatística com utilização do SPSS**. 3. ed. Lisboa: Edições Sílabo, 2007.

MAROCO J.; MARQUES T. G. Instituto Superior de Psicologia Aplicada **Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas?**. Portugal, p. 72, 2006).

MAROCO J. **Análise de Equações Estruturais: fundamentos teóricos, software e aplicações**. Perô Pinheiro: ReportNumber, 2010.

MATTAR, F.N.; OLIVEIRA, B.; QUEIROZ, M.J.; MOTTA, S.L.S. **Gestão de Produtos, Serviços, Marcas e Mercados: estratégias e ações para alcançar e manter-se “top of Market”**. São Paulo: Atlas, 2009.

PORTUGAL, **European Customer Satisfaction Index**. Disponível em: www.ecsiportugal.pt/. Acesso em: 19 de mar. 2013.

PINHEIRO, D.; GULLO, J. **Comunicação Integrada de Marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SHAPIRO, B. P.; SVIOKLA, J. J. **Mantendo Clientes**. São Paulo: Makron Books, 1994.

SPILLER, E. S.; PLA, D.; LUZ, J.F.; SÁ, P. R. C. **Gestão de Serviços e Marketing Interno**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

ANEXOS



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
 FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE
 CURSO DE CIÊNCIAS ATUARIAIS

PESQUISA DE SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DOS USUÁRIOS DE PLANO DE SAÚDE EM FORTALEZA

Perfil demográfico

Idade: _____ anos

Sexo:

Masculino	
Feminino	

Escolaridade

Médio incompleto	
Médio completo/Superior incompleto	
Superior completo	
Pós-graduação (completo ou incompleto)	

(pontuar de 1 a 10)

A resposta às questões é dada na escala de 1 a 10 com a seguinte interpretação:
 avaliação negativa (resposta igual ou inferior a 4); avaliação neutra (resposta entre 4 e 6);
 avaliação positiva (resposta entre 7 e 8); avaliação muito positiva (resposta superior a 9).

Imagem	AVALIAÇÃO NEGATIVA			AVALIAÇÃO NEUTRA			AVALIAÇÃO POSITIVA		AVALIAÇÃO MUITO POSITIVA	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1 - Empresa de confiança no que diz e no que faz										
2 - Empresa estável e implantada no mercado										
3 - Empresa contribui positivamente para a sociedade										
4 - Empresa que se preocupa com os seus clientes										
5 - Empresa inovadora e virada para o futuro										

Expectativas	AVALIAÇÃO NEGATIVA			AVALIAÇÃO NEUTRA			AVALIAÇÃO POSITIVA		AVALIAÇÃO MUITO POSITIVA	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1 - Expectativas globais sobre a empresa										
2 - Expectativas em oferecer os produtos/serviços que satisfaçam as necessidades dos clientes										
3 - Expectativas em evitar falhas ou erros										

Satisfação	AVALIAÇÃO NEGATIVA			AVALIAÇÃO NEUTRA			AVALIAÇÃO POSITIVA		AVALIAÇÃO MUITO POSITIVA	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1 - Satisfação global com a empresa										
2 - Satisfação comparada com as expectativas										
3 - Comparação da empresa com a distância à empresa ideal										

Reclamação										
1 - Identificação dos clientes que reclamaram com a empresa	SIM			NÃO						
	AVALIAÇÃO NEGATIVA			AVALIAÇÃO NEUTRA			AVALIAÇÃO POSITIVA		AVALIAÇÃO MUITO POSITIVA	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2 - Resolução da reclamação (para os que reclamaram)										
3 - Expectativa na resolução da reclamação (para os que não reclamaram)										

Lealdade	AVALIAÇÃO NEGATIVA			AVALIAÇÃO NEUTRA			AVALIAÇÃO POSITIVA		AVALIAÇÃO MUITO POSITIVA	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1 - Intenção de permanecer como cliente										
2 - Intenção de recomendar a empresa a amigos										
3 - Sensibilidade ao preço	SIM			NÃO						