



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

Plano Odontológico

O que motiva um consumidor a contratar?

Jeferson Estevão dos Santos

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, Junho de 2019.



Jeferson Estevão dos Santos

Plano Odontológico

O que motiva um consumidor a contratar?

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientadora: Vivian Peuker Sardon Steinhäuser

Rio de Janeiro, Junho de 2019.

Agradecimentos

Agradeço primeiramente a Deus por estar comigo em todos os momentos. Jamais conseguiria chegar até aqui sem Ele do meu lado.

Agradeço aos meus familiares. Aos meus pais pelo amor incondicional e incentivo que sempre deram para que eu e meus irmãos pudéssemos trilhar uma carreira de sucesso independente da profissão que iríamos escolher. Aos meus irmãos Eduardo e Luana que sempre estiveram presentes na minha vida. Agradeço igualmente à minha esposa Érica e minha sogra Sandra pelo apoio que deram para que eu conseguisse concluir o curso sem grandes obstáculos. À minha filha Julia pelo amor que não cabe no peito e por dar um novo sentido à minha vida.

Agradeço imensamente à minha orientadora Vivian Steinhäuser pelo profissionalismo e por acreditar que pudéssemos juntos realizar este trabalho. Ajudou-me a direcionar o estudo em todas as etapas com muita dedicação e entendendo as minhas limitações fora do ambiente acadêmico. Serei eternamente grato e a ela dispenso todo o meu carinho e admiração.

Aos meus amigos eu só quero estar perto ainda mais, pois sempre me impulsionaram a melhorar continuamente. Em especial a alguns: João Gustavo, meu grande amigo, irmão, padrinho, compadre... E à sua esposa Leila a quem admiro como exemplo de pessoa; Cátia Correa, a quem aprendi muito profissionalmente e de quem eu admiro pelo trabalho e dedicação; João Gabriel, a quem conheci na PUC e tenho um carinho como se fosse um irmão. Quem me deu apoio e esteve do meu lado no momento mais tenso da minha vida, a cirurgia da minha pequena Julia, na época recém-nascida; Paula e Bruno Molinari, Mariana Moura, Alessandro Dias, Cristiana Souza, todos da PUC para a vida; Raphael Urbano e Elias Santos, grandes amigos, mas que vejo como irmãos.

Por fim, agradeço à PUC e toda a sua equipe pela experiência sem igual que me proporcionou. Sentimento de gratidão.

Resumo

Santos, Jeferson Estevão dos. **Plano Odontológico: O que leva um consumidor a contratar?** Rio de Janeiro, 2019. Número de páginas p 36. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O mercado de planos odontológicos é um importante braço do setor de saúde no Brasil, mas as Operadoras e Seguradoras que ofertam esse tipo de serviço tem um grande desafio para conquistar novos clientes e reter aqueles que já contrataram seus serviços. Esse estudo aborda a importância da saúde bucal na vida de uma pessoa e tem o objetivo de entender o comportamento do consumidor no sentido de investigar os fatores que influenciam na decisão de compra de um plano odontológico, bem como as razões que uma pessoa teria para decidir por contratar ou não esse tipo de serviço.

Palavras- chave

Plano odontológico, ANS, comportamento do consumidor, Rio de Janeiro.

Abstract

Santos, Jeferson Estevão dos. **Dental Plan: What leads a consumer to hire?** Rio de Janeiro, 2019. Number of pages p.36. Course Conclusion Paper – Business Administration Department. Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro.

The dental insurance market is an important arm of the health sector in Brazil, but the Operators and Insurance companies that offer this type of service have a great challenge to win new clients and retain those who have already contracted their services. This study addresses the importance of oral health in a person's life and aims to understand consumer behavior in order to investigate the factors that influence the decision to purchase a dental plan, as well as the reasons that a person would have to decide whether or not to contract for this type of service.

Key-words

Dental plan, ANS, consumer behavior, Rio de Janeiro.

SUMÁRIO

1. Introdução	1
1.1. Objetivo final	3
1.2. Objetivos intermediários	3
1.3. Delimitação do estudo	3
1.4. Justificativa do estudo	4
2. O mercado de saúde privada no Brasil	6
2.1. O mercado odontológico no Rio de Janeiro	7
3. Referencial teórico	9
3.1. As influências no comportamento do consumidor	9
3.2. A influência da marca na compra de um plano odontológico	11
3.3. Fatores motivacionais	13
3.4. O processo de decisão de compra do consumidor	14
4. Metodologia de pesquisa	17
4.1. Coleta de dados e estruturação da pesquisa	17
4.2. Fontes de informação selecionadas para a coleta de dados	18
4.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados	19
4.4. Tratamento e análise dos dados coletados	20
4.5. Limitações do estudo	20
5. Apresentação e análise dos resultados	22
5.1. Perfil dos entrevistados	22
5.2. Resultados das entrevistas	23
5.2.1. Fatores que motivam um consumidor a contratar um plano odontológico	26
5.2.2. Influência da marca no consumo	28
6. Conclusão	31
6.1. Sugestão para novos estudos	31
6.2. Recomendações e implicações gerenciais	32
7. Referências Bibliográficas	34
Anexo 1	37

Índice de Figuras

Figura 3.1: Hierarquia das necessidades de Maslow	13
Figura 3.2: Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor	15
Figura 5.2: Nuvem de palavras	24

Tabelas

Tabela 5.1 - Perfil dos entrevistados	22
--	----

1. Introdução

O setor de planos odontológicos avançou muito nos últimos anos no que diz respeito ao número de beneficiários assistidos. Os planos atendem potencialmente mais serviços odontológicos se comparados ao custo particular de um tratamento num consultório dentário. Apesar da demanda crescente, todavia, o setor ainda enfrenta muitos desafios.

Segundo o Sistema de Informações de Beneficiários do Ministério da Saúde (2018), o número de beneficiários de assistência odontológica no Brasil teve um salto de 11 milhões de contratantes para aproximadamente 23,4 milhões no período de 2008 a 2018. Havia uma estimativa de fechar o ano de 2018 com 25,5 milhões de pessoas cobertas (ABRAMGE, 2018). No entanto, um dos desafios enfrentados pelas companhias de seguro e operadoras de saúde diz respeito à manutenção desse número de vidas. Elas precisam repensar em como manter aqueles clientes que contratam apenas para o tratamento e depois cancelam o plano odontológico, e entender quais são os atributos que os fazem permanecer com o serviço contratado.

Diferente do plano de saúde que muitas vezes é exigido em contratos de prestação de serviços para que as empresas-clientes disponham para seus funcionários, o plano odontológico não tem o mesmo apelo. Outro fator se deve ao baixo custo que para alguns beneficiários transparece a ideia de baixa qualidade. Se por um lado, os produtos vendidos no mercado afugentam parte de um público de classe A e B, por outro, não é percebido o valor do serviço oferecido porque a população brasileira em geral não tem o hábito de ir ao dentista regularmente. Aproximadamente 55,6% dos brasileiros não frequentam um dentista por ano (ESTADÃO, 2015).

Atualmente, os serviços oferecidos ao mercado atendem a três segmentos de clientes de planos odontológicos: coletivos por adesão, empresariais e individuais. O plano individual é aquele cuja contratação é direta entre o cliente pessoa física e a Operadora de plano de saúde. E nos planos coletivos por adesão e empresarial a contratação é feita por uma pessoa jurídica.

O presente projeto de pesquisa pretende analisar a atitude de compra pelo cliente pessoa física, seja ele individual ou familiar. Em 2010 esse grupo representava apenas 15,8% das contratações (EXAME, 2010). Até 2017 a contratação individual puxou o desempenho do setor, com aumento de 8,4% ou 321,9 mil novos vínculos, segundo a Associação Brasileira de Planos de Saúde (2018).

Em 2010 as Operadoras de Saúde costumavam cobrir apenas o que era determinado pelo rol de procedimentos da Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS). Nesse mesmo ano, havia 14 milhões de beneficiários contratantes (SIB-ANS/MS, 2018), aproximadamente. E atualmente esse número dobrou de tamanho. Uma pesquisa realizada a pedido do Instituto de Estudos em Saúde Suplementar (IESS), conforme indica a ABRAMGE (2018), retrata um cenário de satisfação por parte dos usuários. E esse tem sido um fator que vem determinando se o beneficiário indicaria ou não o serviço a um amigo ou familiar.

A partir de 2011 as Operadoras de Saúde e Seguradoras no mercado passaram a ofertar planos com cobertura além do rol de procedimentos exigidos pela ANS, entendendo que a demanda era maior quanto aos serviços solicitados por um dentista particular e, portanto, isto seria um diferencial para chamar a atenção dos clientes para a contratação de um plano odontológico. Essa mudança tornou-se decisiva nas intenções de compra do consumidor. E apesar do aumento no valor dos planos para a média individual de R\$ 45,00 por mês (AMIL DENTAL, 2018), a quantidade de pessoas que contratam o serviço é cada vez maior, pois se o beneficiário tiver que passar por um tratamento de canal fora do plano somente para este procedimento, por exemplo, poderá ter que desembolsar R\$ 625,00 ou mais (EXAME, 2017). E somente este procedimento ultrapassaria o valor de um ano inteiro pago num plano odontológico.

A quantidade de novos entrantes tem sido cada vez maior conforme indicado anteriormente, porém a preocupação em manter os usuários ativos nos planos cresce na mesma proporção. As Operadoras de Saúde Suplementar e Seguradoras buscam melhorar a qualidade do serviço a cada ano e ainda assim enfrentam obstáculos quanto ao perfil do consumidor e sua percepção acerca da própria saúde bucal.

Levando em consideração os fatores que dizem respeito ao comportamento do consumidor e os estímulos para uma decisão de consumo, o presente estudo levanta o seguinte questionamento: Quais são os fatores que influenciam na compra e manutenção de um plano odontológico?

1.1. Objetivo final

O objetivo final deste projeto é analisar o comportamento do consumidor e o que o motiva a contratar um plano odontológico.

Esse estudo considera as ferramentas de marketing que influenciam no comportamento do consumidor de planos odontológicos.

1.2. Objetivos intermediários

O objetivo principal tem como base de apoio objetiva intermediária, tais quais:

- Identificar qual o perfil do consumidor que contrata um plano odontológico, bem como suas motivações;
- Analisar se o consumidor prioriza a compra pelo preço, necessidade de uso imediato, garantia de atendimento ou benefícios de um plano;
- Avaliar se a marca da empresa odontológica influencia na decisão de compra.

1.3. Delimitação do estudo

O estudo será delimitado aos moradores do município do Rio de Janeiro entre pessoas de 18 a 50 anos de idade, faixa economicamente ativa, sem discriminar gênero, estudantes universitários e trabalhadores do setor público e privado. E a pesquisa ocorreu entre os meses de maio e junho de 2019.

O público-alvo determinado por amostragem dentro do limite de idade pré-estabelecido visa ajudar a desenvolver o tema e determinar

uma parcela da população que é economicamente ativa e, portanto, apta a custear as próprias despesas. E por ser um fator de oportunidade para as empresas do setor. Todavia, não serão descartadas as idades participantes da pesquisa e que estejam acima do limite estabelecido.

O estudo será por amostra no Rio de Janeiro, mas entendendo que o tema tem relevância nacional, podem ser pesquisados jovens que residem no Rio de Janeiro, mas que são nativos de outros municípios ou Estados do Brasil. Igualmente, a delimitação por área geográfica, neste caso no Rio de Janeiro, busca analisar o perfil de consumo do carioca. O entendimento que se faz desse tipo de abordagem é que outras regiões do Brasil podem apresentar resultados diferente devido à cultura de consumo com maior ou menor intensidade no que se refere aos cuidados com os dentes.

Igualmente, o público será determinado por residentes às principais zonas geográficas da cidade do Rio de Janeiro, limitando-se às classes B, C e D (ABA, 2017). Não estão sendo consideradas as classes A e E, pois numa classificação de renda entende-se que não tenham o perfil para o consumo, respectivamente, em razão de não enxergarem valor para o tipo de serviço ou de outras necessidades básicas.

A análise será igualmente delimitada a clientes por perfil de contratação individual ou familiar, levando em consideração o consumidor que já teve plano coletivo (modalidade empresarial ou por adesão) e individual. Essa delimitação permitirá entender melhor o perfil do usuário e uma possível adesão a uma das modalidades.

1.4. Justificativa do estudo

Este estudo é importante, pois é um tema atual e comumente falado na mídia, dada as constantes correções de regulamentação pelo Governo quanto ao aumento de coberturas da saúde suplementar, e cujo efeito de mudança afeta diretamente o consumidor final. É igualmente relevante por poder contribuir para quem deseja contratar um plano odontológico e mais ainda para as empresas que atuam neste setor.

O presente estudo tem relevância acadêmica por não haver muitos temas a respeito do efeito do comportamento do consumidor no mercado

de planos odontológicos e pelo fato do setor de saúde representar uma fatia importante na economia brasileira. Em 2016, por exemplo, o segmento exclusivamente odontológico chegou a R\$ 3,04 bilhões em faturamento e a R\$ 1,48 bilhão em despesas assistenciais (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2017). Neste mesmo ano, o setor odontológico fechou o ano com resultado líquido de R\$ 264,4 milhões (VALOR ECONÔMICO, 2017).

A pesquisa se mostrará relevante para pessoas com idade de 18 a 50 anos no sentido de direcionar em termos de conhecimento sobre a importância de um plano odontológico. Igualmente, poderia permitir que Operadoras de Saúde e Seguradoras direcionem esforços no planejamento de marketing ao entenderem o que estimula esse tipo de consumidor a contratar um serviço de assistência odontológica.

2. O mercado de saúde privada no Brasil

Este capítulo destina-se a apresentar o mercado de saúde suplementar brasileiras (setor privado), bem como seus problemas, suas características e quem regula e fiscaliza o setor.

A lei dos planos de saúde criada em 1998 - nº 9656 (PLANALTO, 2018) passou a dispor sobre os direitos dos usuários de assistência à saúde e deveres das operadoras e seguradoras. E a partir de um setor específico do Ministério da Saúde em janeiro de 2000 – dois anos após a lei nº 9656 – foi criada a Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS, 2018) que tem como objetivo criar as normas, regulamentar e fiscalizar o setor.

A saúde suplementar no Brasil envolve a operação de planos de assistência médica e odontológica ofertada pelo mercado privado em complemento ao Sistema Único de Saúde (SUS). Este setor é formado por cinco modalidades de convênios médicos: autogestão (plano de saúde da própria empresa contratante), cooperativas médicas, seguradoras de saúde, medicinas de grupo e filantrópicas (VALOR, 2017). Essas modalidades também integram os convênios odontológicos.

No Brasil, a contratação de um plano de assistência à saúde é segmentada conforme o perfil de cliente: coletivo – empresarial ou por adesão – e individual. Segundo a ANS (2018), o plano de saúde coletivo é aquele contratado por uma empresa, conselho, sindicato ou associação junto à operadora de planos de saúde para oferecer assistência médica e/ou odontológica.

O perfil de cliente coletivo por adesão é aquele que contrata um plano por intermédio de uma entidade de classe trabalhadora ou estudantil. E o coletivo empresarial aquele em que o cliente tem um vínculo com alguma empresa e, portanto, pode contratar o serviço. Igualmente, existe o perfil do cliente individual cuja contratação é feita diretamente entre a beneficiária pessoa física e a operadora do plano de saúde e/ou dental.

Segundo o Valor Econômico (2017), o faturamento das operadoras de planos de saúde aumentou 12,8%, para R\$ 158,3 bilhões, em 2016. Com isso, o setor encerrou o ano com lucro de R\$ 6,2 bilhões, o que

representa um crescimento de 70,6% quando comparado a 2015. Esses dados dão a dimensão do que é o mercado de saúde suplementar no Brasil.

Apesar do lucro crescente, os custos também aumentam quase na mesma proporção e isso afeta o sistema de saúde suplementar e a solidez das companhias que operam os planos. Ainda segundo o levantamento do Valor Econômico (2017), os custos, por sua vez, cresceram 14,4% para R\$ 125,5 bilhões, segundo dados da Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS).

Especificamente quanto ao tipo de benefício, a taxa de cobertura já em 2009 representava 14,5 milhões de vínculos nos planos odontológicos, segundo publicação da ANS (2018). Esse número quase dobrou até 2018. E a tendência é crescer ainda mais nos próximos anos. Todavia, o setor como um todo enfrenta três tipos de desafios: vender para novos clientes, reter os atuais e reduzir o custo cada vez maior da assistência à saúde no Brasil.

O sistema de saúde está em rota de colisão com as necessidades dos pacientes e com a realidade econômica (PORTER E TEISBERG, 2006). Ainda segundo os autores, é necessário propor um realinhamento em torno de uma finalidade básica, a saúde dos pacientes. E que ironicamente a solução está em focalizar o sistema de saúde na saúde. Ou seja, não tratar mais como um negócio em si, mas no cuidado preventivo quanto à saúde do paciente e busca de uma qualidade contínua e satisfação do consumidor.

2.1. O mercado odontológico no Rio de Janeiro

Atualmente, grandes empresas líderes do setor investem cada vez mais na qualidade da prestação deste tipo de serviço no mercado brasileiro. São elas: Amil, Bradesco Saúde, Sulamérica Saúde, Ommint, Care Plus, Metlife, Golden Cross e a Unimed. Há também as que atuam nos mercados regionais como no caso do Rio de Janeiro: Assim Saúde, Grupo Memorial Saúde, Ônix e Salutar.

O Rio de Janeiro possui um enorme potencial de crescimento no que diz respeito à cobertura odontológica, uma vez que mais de 15% a 20%

da população possui esse tipo de benefício. Aproximadamente, três milhões de beneficiários, segundo dados gerais da ANS (2018). É a segunda maior taxa de cobertura exclusivamente odontológica do país, atrás somente do Distrito Federal com mais de 20%.

Portanto, se por um lado há o desafio de se manter os atuais beneficiários ativos nos planos, por outro, tem-se uma vasta oportunidade de negócio, visto que mais da metade da população carioca ainda não possui um benefício odontológico.

3. Referencial teórico

O referencial teórico deste estudo tem por objetivo analisar alguns conceitos ligados a comportamento do consumidor no que diz respeito à atitude em relação à decisão de compra de um plano odontológico, bem como as razões de contratação desse tipo de serviço.

Este capítulo divide-se em quatro tópicos que buscam explicar os objetivos principal e intermediários do presente estudo com base numa revisão dos conceitos teóricos. O primeiro tópico busca explicar os fatores que influenciam o comportamento do consumidor. O segundo tópico trata da influência da marca sobre a decisão de compra. O tópico seguinte, os fatores motivacionais ligados ao reconhecimento da necessidade de compra. E por fim, o último tópico explica as etapas do processo de decisão de compra do consumidor.

3.1. As influências no comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos (SOLOMON, 2016). Há diferentes desejos e necessidades, conforme o tipo de cliente. As dimensões demográficas de idade, gênero, estrutura familiar, classe social, raça, geografia e estilos de vida ajudam a segmentar diferentes consumidores.

Relativo à compra de um plano odontológico, por exemplo, pode ser que a idade influencie no tipo de serviço buscado. A probabilidade de uso de prótese dentária, por exemplo, pode ser maior se o usuário tiver uma idade mais avançada e, por outro lado, menor se comparado a uma criança ou adolescente que necessite usar um aparelho ortodôntico.

Segundo Kotler e Keller (2013), o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais. Sendo os fatores culturais aqueles que exercem maior influência. Conforme visto na parte introdutória do presente estudo, aproximadamente 55,6% dos brasileiros não frequentam um dentista anualmente (ESTADÃO, 2015).

Isso indica que o hábito de ir a um dentista regularmente ainda não visto como uma necessidade básica para mais da metade da população.

O que se busca entender é se a contratação de um plano odontológico está diretamente ligada à necessidade de uso imediato, mas ainda a atitude do consumidor em relação à compra. As pessoas utilizam o termo atitude em diferentes contextos (SOLOMON, 2016). Segundo o autor, atitude é uma avaliação duradoura e genérica sobre pessoas, objetos, anúncios ou problemas. É duradoura porque tende a persistir ao longo do tempo.

A persuasão é uma tentativa ativa de mudar atitudes (SOLOMON, 2016). E para as empresas que comercializam o serviço odontológico é importante a atenção ao modelo de comunicação utilizado para transmitir uma mensagem ao consumidor. Segundo Solomon (2016), a fonte – origem da comunicação – e a estrutura da mensagem devem ser claras. E o meio (Televisão, rádio, jornal, etc.) cuja mensagem será propagada, o mais efetivo possível. Os receptores recebem a mensagem e a interpretam conforme suas experiências, retornando com o *feedback* à fonte. Isso permite que as empresas alterem aspectos da mensagem, se necessário.

Quanto vale um sorriso? A saúde bucal influencia nas relações interpessoais, na autoestima, na obtenção de um novo emprego e no bem-estar. Isso é um dos exemplos de mensagens que as empresas do setor de saúde utilizam como estratégia para a persuasão do cliente.

O que de fato determina a decisão de compra do consumidor? Segundo Solomon (2016), toda decisão de consumo é uma resposta a um problema. Existem três categorias relativas a esse processo: cognitiva (deliberada, racional e sequencial), habitual (comportamental, inconsciente e automática) e afetiva (emocional e instantânea). A escolha do consumidor, portanto, pode ter diferentes perspectivas.

Igualmente, há os efeitos situacionais sobre o comportamento do consumidor. Uma situação de consumo abrange um comprador, um vendedor e um produto ou serviço (SOLOMON, 2016). Segundo o autor, há padrões de consumo, mas que podem ser ajustados a situações específicas, assim como uma decisão de compra pode ser afetada conforme o que o consumidor sente em determinado momento. As

empresas capazes de obter melhores resultados de compra levam em consideração esses fatores situacionais.

O preço cobrado num plano dental, por exemplo, comparado a uma tabela de custos particular de um tratamento odontológico pode gerar um contraste em relação à economia gerada num processo de decisão de compra. A necessidade de tratamento pode ser real e o consumidor precisará definir de que forma custeará o serviço e por qual meio, particular ou pela contratação de um plano odontológico.

3.2. A influência da marca na compra de um plano odontológico

Segundo a *American Marketing Association* (apud PINHO, 1996, p.14), marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes.

Pinho (1996) destaca ainda que a dimensão de qualidade percebida pelo usuário resulta do seu relacionamento com o prestador de serviço, assim como os atributos dos produtos e demais serviços ao qual a marca está ligada. Segundo Kotler e Keller (2013), a qualidade é um dos principais atributos para a criação de valor e satisfação do cliente.

Um bem-sucedido programa de branding se baseia no conceito de singularidade. Ele cria na mente do cliente em potencial a percepção de que não há outro produto no mercado como o seu (RIES, 1998). Ainda segundo o autor, o poder de uma marca reside em sua capacidade de influenciar o comportamento de compra. Usar uma marca é uma maneira de distinguir produtos na mente de compradores potenciais (CHURCHILL, 2000).

As Seguradoras e Operadoras de planos de saúde vendem outros serviços além dos planos odontológicos e a decisão de compra muitas vezes pode ser influenciada pela solidez percebida pelos clientes e a confiabilidade quanto aos outros serviços prestados pelas marcas. A confiabilidade, determinada pela precisão e segurança demonstradas na execução do serviço (PINHO, 1996), por fim, é uma dimensão importante

para a decisão de compra do consumidor. Nem sempre o atendimento prestado ao cliente é o mesmo no que diz respeito à experiência de uso do serviço. Ou seja, em repetidas situações de uso o consumidor pode ter diferentes experiências, sejam elas agradáveis ou não.

A atenção às possíveis variáveis no nível do serviço é relevante para que as empresas pensem em como atender a demanda com excelência e reduzindo os índices de reclamação. Isso faz com que a marca tenha uma empatia em maior ou menor grau pelo consumidor e determina o posicionamento dela no mercado, se percebido um valor gerado para o cliente.

Segundo Churchill e Peter (2012), o valor da marca inclui a lealdade do cliente pela marca, a consciência do nome da marca, a qualidade percebida, associações de marca e outros ativos da marca. Todos esses componentes resultam das ideias dos compradores a respeito do produto.

O valor percebido pelo cliente é a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e os custos relativos a um produto e as alternativas percebidas (KOTLER e KELLER, 2013). Ainda segundo o autor, o benefício total para o cliente é o valor monetário de um conjunto de benefícios econômicos, funcionais e psicológicos que os clientes esperam de determinado produto em função de produto, pessoal e imagem. E o custo total, o conjunto de custos que o consumidor espera ter para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto considerando os custos monetários, de tempo, de energia física e psicológica.

É importante que uma marca busque a satisfação do cliente independente de quaisquer circunstâncias. Segundo Kotler e Keller (2013), a satisfação é o sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador.

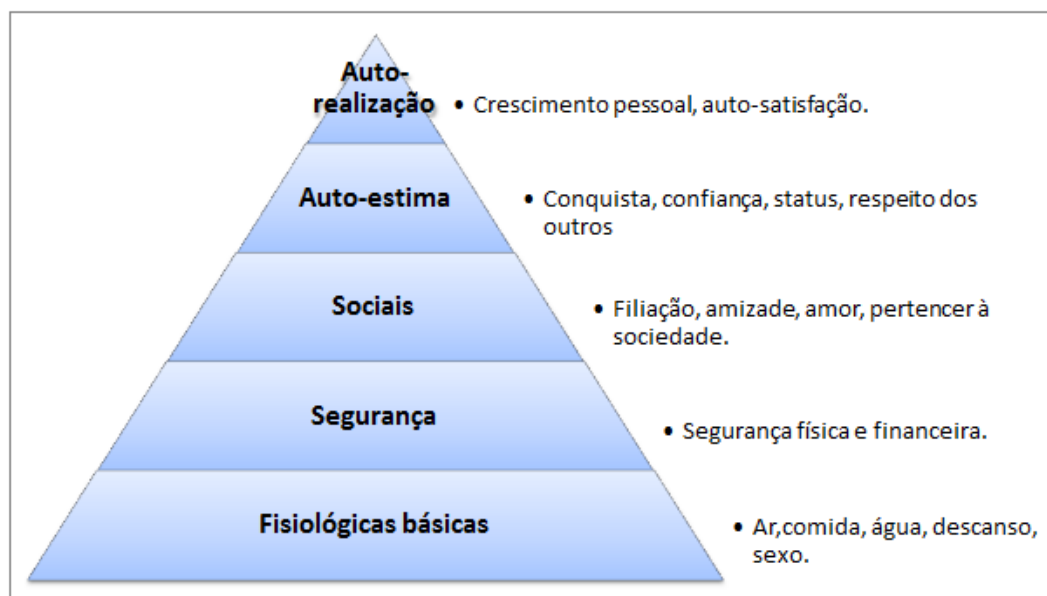
A percepção de qualidade está ligada ao desempenho do serviço e a expectativa que o cliente possui quanto à dimensão de competência relacionada à capacidade operacional para atender a demanda do consumidor. Essa dimensão mais básica tem ligação direta com a marcação de consulta e autorização para a execução dos procedimentos recomendados pelos dentistas e conforme o rol da agência reguladora (ANS).

3.3. Fatores motivacionais

O que motiva um consumidor a contratar um plano de assistência odontológica? Segundo Churchill e Peter (2012), O processo pelo qual consumidores compram produtos e serviços começa com o reconhecimento de uma necessidade. Quando os consumidores percebem que têm uma necessidade, o impulso interior para atendê-la é chamado de motivação.

A teoria de Maslow explica que os indivíduos são motivados por determinadas necessidades em determinados momentos (KOTLER e KELLER, 2013), sejam elas fisiológicas, de segurança, sociais, de autoestima e de auto realização. O autor explica que as pessoas são motivadas a satisfazer níveis de necessidades não atendidas e que as necessidades fisiológicas básicas são as primeiras que as pessoas buscam satisfazer antes de atenderem às outras necessidades.

Figura 3.1: Hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: Autoria própria, inspirado na figura 6.2 em CHURCHILL JR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: Criando Valor para os Clientes. 3ª ed: Ed. Saraiva, 2012.

Embora haja crítica nesta teoria por não contar com pesquisas empíricas que comprovem sua validade, elas podem ajudar de diversas maneiras. Ela sugere algumas das muitas necessidades que podem motivar os consumidores a entrarem numa “troca” (CHURCHILL e PETER, 2012). Por exemplo, no caso da contratação de um plano odontológico, as empresas que ofertam esse tipo de serviço precisam pensar em como atender a necessidade de tratamento dentário do cliente e por outro lado atender a necessidade social de quem considera relevante o cuidado com a saúde bucal, assim como quem busca aumentar a confiança e autoestima.

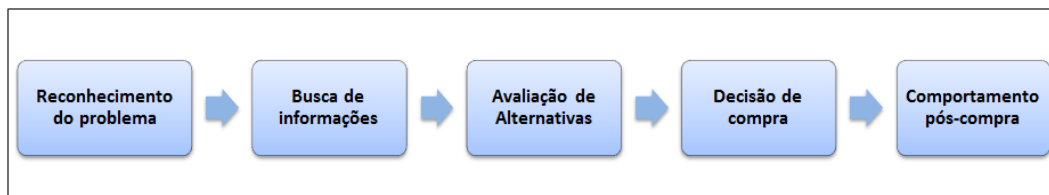
Em termos de satisfação das necessidades existem outras formas de pensar em motivação. Duas formas de necessidades que contrastam entre si, são elas: utilitárias e hedônicas. As necessidades utilitárias, segundo Churchill e Peter (2012), relacionam-se a funções básicas e benefícios materiais. E as necessidades hedônicas são relacionadas ao desejo de prazer e auto expressão.

Ainda não se tem conhecimento ao certo sobre o que é o fator predominante para o consumidor no sentido de contratar um serviço de assistência odontológica. Todavia, um exemplo do que seria uma necessidade utilitária se deve ao fato de um cliente ter um dente com cárie e isto motivá-lo a procurar um dentista. Isto o levaria às decisões de cunho racional como pesquisar preços e buscar um profissional de qualidade.

3.4. O processo de decisão de compra do consumidor

Segundo Solomon (2016), o comportamento do consumidor é um processo. A decisão de compra parte dos estímulos de marketing (produto, preço, distribuição e comunicação junto a outros estímulos, tais quais: econômico, cultural, social e político). Dada as características pessoais, culturais e sociais do consumidor e sua psicologia (motivação, percepção, aprendizagem e memória), temos que o modelo de decisão de compra do consumidor se apresenta em cinco estágios seguintes, conforme figura 3.2.

Figura 3.2: Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor



Fonte: Baseado na figura 6.4 em KOTLER, Michael; KELLER, Kevin L. Administração de Marketing. 14 ed: Pearson, 2013.

O consumidor é a pessoa que identifica uma necessidade ou desejo, realiza uma compra e depois descarta o produto ao longo dos três estágios do processo de consumo (SOLOMON, 2016). Os estágios são relativos a questões pré-compra, compra e pós-compra. O primeiro estágio caberia às três primeiras etapas, segundo Kotler e Keller (2013), reconhecimento do problema, busca de informações e avaliação de alternativas. Os dois estágios seguintes caberiam, respectivamente, às etapas de decisão de compra e comportamento pós-compra.

O reconhecimento do problema pode estar aliado a estímulos internos ou externos ao consumidor. No caso do presente estudo, a atitude de compra pode se relacionar a necessidade de uso imediato de um plano odontológico por já haver um problema bucal identificado por um dentista e tratamento sugerido. Igualmente, pelo baixo custo para contratação do serviço. Ou aliados a ambos os fatores, se o consumidor assume conscientemente acerca da importância de manter uma boa saúde bucal e entende que uma ida ao dentista custa relativamente caro.

A busca de informações segundo Kotler e Keller (2013), divide-se em quatro grupos: pessoais, comerciais, públicos e experimentais. Ou seja, o consumidor busca referências por meio dos familiares e amigos, sites na internet, propagandas, meios de comunicação de massa e uso do produto. Depois de identificada a necessidade de consumo de um plano odontológico, o consumidor avalia as alternativas, tais quais: a abrangência de cobertura, os procedimentos que terá direito, o preço comparado às marcas concorrentes e a solidez e confiabilidade da marca em si. As primeiras etapas podem ser reprocessadas, pois é um momento

em que o cliente pode decidir voltar à busca por ter somado outros atributos relevantes para a necessidade de compra.

A decisão de compra de um plano odontológico ocorre após o cliente avaliar as alternativas. E o comportamento pós-compra e a avaliação do cliente quanto à satisfação e expectativa geradas a partir da decisão de contratação do serviço é fundamental para que as empresas do setor possam reter o consumidor ou gerar novas indicações de vendas a partir dele.

4. Metodologia de pesquisa

Esse capítulo tratará do método de pesquisa escolhido, bem como as etapas para coleta de dados, o levantamento de informações, procedimentos, formas de tratamento dos dados e suas limitações para o estudo.

Segundo Malhotra (2005), pesquisa de marketing é a identificação, a coleta, a análise e a disseminação sistemática e objetiva das informações. Esse conjunto de ações ajuda na tomada de decisão de marketing em função de um problema definido. Tão importante quanto o resultado alcançado é a definição desse problema de pesquisa, igualmente visto como oportunidade.

A pesquisa em marketing consiste em projetos formais que visam à obtenção de dados de forma empírica, sistemática e objetiva para a solução de problemas ou oportunidades específicas relacionadas ao marketing de produtos e serviços (SAMARA e BARROS, 2002).

As pesquisas exploratórias podem ter o objetivo de proporcionar esclarecimento e compreensão. Segundo Malhotra (2005), uma pesquisa desse tipo é conduzida para explorar a situação do problema, ou seja, para obter ideias e informações quanto ao problema que a gerência ou o pesquisador estejam enfrentando. Uma pesquisa exploratória é conduzida a partir de uma pequena amostra e não representativa. Ela precisa ser flexível e não estruturada.

O presente estudo utilizou-se do método qualitativo, pois proporciona melhor visão e compreensão do problema (MALHOTRA, 2005). A partir deste método foi possível analisar através de entrevistas e de maneira diagnóstica o comportamento do consumidor na compra de um plano odontológico.

4.1. Coleta de dados e estruturação da pesquisa

Nesta etapa do processo de pesquisa, buscou-se a coleta de dados secundários do mercado odontológico, das Seguradoras e Operadoras de Saúde, assim como dados da ANS (Agência Nacional de Saúde Suplementar) e outros sites que abordam o tema estudado.

A busca em sites ligados ao setor, sítios das empresas na web (Operadoras de Saúde e Seguradoras) e avaliações encomendadas por empresas do segmento de saúde suplementar acerca da satisfação dos clientes serviram igualmente para a elaboração do questionário de pesquisa, uma vez que deram a base para mensurar quais marcas tem mais força no mercado e se isso também influencia na decisão de compra.

A coleta de dados permitiu investigar por meio de entrevistas, de modo semiestruturado, o perfil de consumidor que contrata ou simplesmente realiza uma busca por um plano odontológico e tratamento ortodôntico. Portanto, a amostragem levantada proporcionou analisar o comportamento do tipo de consumidor que contrata serviços odontológicos.

4.2. Fontes de informação selecionadas para a coleta de dados

Determinadas informações são fundamentais para a elaboração de uma pesquisa bem estruturada e com o alvo na resolução do problema, confirmando ou não suas hipóteses. O presente estudo buscou fontes diversas para análise da oportunidade ou problema envolvido.

Primeiramente, para analisar o comportamento do consumidor de plano odontológico foi necessária a busca de dados que tratassem da relação que as pessoas possuem a respeito da saúde bucal e o entendimento que tem referente a isso. Portanto, iniciou-se com a busca de dados relevantes e algumas pesquisas de satisfação tal qual da própria agência reguladora do setor (ANS).

Igualmente foram consultados autores de marketing e branding para elaborar o referencial que serviria de base para a análise do estudo. Alguns sites do setor de saúde no Brasil também serviram para a formulação dos tópicos da pesquisa. Todas as fontes serviram para embasar a análise e formular a conclusão do presente estudo.

Vinte e cinco pessoas participaram das entrevistas, vide tabela 5.1. Não foram realizadas novas abordagens a entrevistados, pois sendo uma

pesquisa de cunho exploratório e qualitativa o número é satisfatório, apesar de não haver esgotamento do tema.

Todos os entrevistados são residentes à cidade do Rio de Janeiro, por uma questão de comodidade. E a maior parte das entrevistas foi conduzida por telefone.

4.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados

Os dados foram coletados por meio de entrevistas pessoais e através de um roteiro que se encontra em anexo para consulta. Todas as entrevistas foram gravadas em áudio para facilitar na coleta de dados e transformá-los em informações.

Cada entrevista foi iniciada com uma breve apresentação sobre o tema da pesquisa e assim as perguntas foram sendo conduzidas com uma abordagem indireta, o que permitiu às pessoas expressarem livremente o entendimento de cada uma acerca da importância da saúde bucal. Isso possibilitou uma observação mais apurada para a formulação da análise dos resultados.

A entrevista foi composta por um roteiro de doze perguntas, sendo duas para identificar idade e ocupação do entrevistado e as demais, perguntas abertas, buscando tornar a conversa mais rica possível com cada indivíduo. A estrutura deste roteiro buscou extrair as informações a seguir: entendimento acerca da importância da saúde bucal e os seus reflexos na vida pessoal e profissional; frequência de ida ao dentista; a intenção de contratação de um plano odontológico e o que motiva a comprar; se a marca da empresa prestadora de serviço é relevante na compra deste serviço; se a pessoa tem em mente marcas conhecidas que ofertam plano odontológico; e por fim, quais palavras que a pessoa associaria a importância e relevância no cuidado com os dentes.

As entrevistas em profundidade são conversas estruturadas com indivíduos escolhidos do público-alvo, segundo Malhotra (2005). Esta técnica ajudou a estruturar a pesquisa e serviu de base para a formulação do roteiro de pesquisa. O propósito desta entrevista foi criar um ambiente agradável para que o entrevistado pudesse responder de forma espontânea às questões básicas acerca do tema estudado.

4.4. Tratamento e análise dos dados coletados

A coleta de dados ocorreu entre os meses de maio e junho de 2019. Foram realizadas entrevistas pessoais através de um roteiro não-estruturado. Os entrevistados tinham ciência que a conversa seria gravada, pois isto facilitaria na posterior transcrição das respostas e análise dos dados.

Os elementos extraídos das entrevistas foram inseridos numa planilha de Excel e as informações separadas e agrupadas em gênero, nome do entrevistado, idade e profissão. Esta forma de organização permitiu observar melhor o público pesquisado e tratar os dados para análise.

Por se tratar de uma pesquisa qualitativa, de cunho exploratório, e com o objetivo de diagnosticar um problema, os dados não foram tabulados com a finalidade de comprovar alguma hipótese. Os dados coletados nessas entrevistas foram organizados de modo que contribuísse para uma análise mais reflexiva acerca dos resultados da pesquisa e objetivo do estudo.

4.5. Limitações do estudo

Em relação às limitações do estudo, muitos podem ser os motivos, sendo um dos principais, o erro na interpretação das perguntas por parte dos entrevistados. Mas, não somente isso. Segundo Malhotra (2005), a falta de estrutura faz com que os resultados sejam suscetíveis à influência do entrevistador, de cuja habilidade depende a qualidade e a integridade dos resultados. A pesquisa pode ter a influência do entrevistador, tal qual a opinião e o aspecto pessoal deste em relação ao entrevistado.

Igualmente, o tempo que demanda uma pesquisa qualitativa também é um fator limitante, o que resulta numa amostragem pequena e cara. Essa amostra pode também não representar o público-alvo por seu tamanho limitado. E pelo número da amostra os resultados não podem ser generalizados.

A preocupação com a saúde bucal não é um tema comum de conversa para as pessoas, apesar da escovação dos dentes ser uma prática diária. Logo, quando perguntadas sobre a importância da saúde bucal nos aspectos pessoal e profissional alguns entrevistados podem não ter a noção exata do que responder e, portanto, dar retornos vagos quanto ao objetivo da pergunta.

5. Apresentação e análise dos resultados

Este capítulo discute os principais resultados das entrevistas qualitativas realizadas com as 25 pessoas da amostra. O resultado cruza os dados coletados com o referencial teórico, transformando-os em informações a partir das observações feitas acerca de cada pergunta. Os nomes dos entrevistados foram omitidos, preservando a identidade dos mesmos.

5.1. Perfil dos entrevistados

Foram entrevistados 12 homens e 13 mulheres, estando entre as faixas de 23 e 50 anos. Por uma questão de acessibilidade todos os entrevistados são residentes à cidade do Rio de Janeiro. A seleção dos entrevistados levou em consideração a idade, o sexo e a diversidade de profissões para que a amostragem, apesar de pequena visto o perfil de pesquisa qualitativa, fosse mais rica possível em relação às opiniões e respostas do público. A amostra, portanto, contou com a participação de médico, publicitário, administradores, arqueólogo, fonoaudiólogo, gestores comerciais e de RH, militar, biólogo e outros.

Tabela 5.1 - Perfil dos entrevistados

ENTREVISTADO	SEXO	IDADE	PROFISSÃO
X1	FEMININO	23	ADMINISTRADORA
X2	FEMININO	24	ADMINISTRADORA
X3	MASCULINO	29	ADMINISTRADOR
X4	MASCULINO	30	ADMINISTRADOR
X5	FEMININO	30	ANALISTA ADMINISTRATIVO
X6	FEMININO	31	ADMINISTRADORA
X7	MASCULINO	31	ARQUEÓLOGO
X8	MASCULINO	31	COORDENADOR DE SEGURANÇA
X9	FEMININO	31	FONOAUDIÓLOGA
X10	MASCULINO	31	MILITAR
X11	FEMININO	32	BIÓLOGA
X12	MASCULINO	32	GESTOR COMERCIAL
X13	MASCULINO	33	ANALISTA ADMINISTRATIVO
X14	FEMININO	33	PROFESSORA DE INGLÊS
X15	MASCULINO	34	GESTOR COMERCIAL
X16	FEMININO	36	ANALISTA DE PÓS-VENDA

X17	FEMININO	36	GESTORA DE RH
X18	FEMININO	37	GESTORA COMERCIAL
X19	MASCULINO	38	SUPERVISOR DE ATENDIMENTO
X20	FEMININO	42	CONTADORA
X21	FEMININO	42	SECRETÁRIA EXECUTIVA
X22	MASCULINO	46	ADMINISTRADOR
X23	FEMININO	46	MÉDICA DERMATOLOGISTA
X24	MASCULINO	49	PUBLICITÁRIO
X25	MASCULINO	50	PROFESSOR DE INGLÊS

Fonte: Autoria própria

Durante as entrevistas foi possível verificar que por unanimidade todos consideram importantes os cuidados com a saúde bucal, mas cada entrevistado apresentou suas razões pessoais e profissionais para ratificar tal relevância sob diferentes pontos de vistas.

5.2. Resultados das entrevistas

O roteiro da entrevista foi composto de dez perguntas abertas buscando atender ao objetivo do estudo acerca do comportamento do consumidor de plano odontológico e sua intenção de compra, bem como suas motivações. Igualmente, responder a objetivos intermediários, tais quais: Identificar qual o perfil do consumidor que contrata um plano odontológico; Analisar se o consumidor prioriza a compra pelo preço ou pela necessidade de uso imediato; Por fim, avaliar se a marca da empresa odontológica influencia na decisão de compra.

O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais (KOTLER E KELLER, 2013). O nível de envolvimento que uma pessoa tem com relação à relevância do cuidado com os dentes indica em maior ou menor grau sua disposição para contratar um plano odontológico. Ou seja, se um consumidor considera relevante o cuidado com os dentes significa que ele poderia estar mais disposto a contratar um serviço odontológico. Sobre a possibilidade de compra uma das entrevistadas cita:

“Contrataria porque desde pequena eu tenho esse cuidado com a saúde bucal. Então eu acho que é uma questão cultural, familiar” (X17, 36 anos).

Ao perguntar aos entrevistados se estes consideram relevante o cuidado com a saúde bucal, sem exceção todos afirmam que é importante. Dois pontos de vista complementares também foram avaliados, sob o aspecto pessoal e profissional. Do ponto de vista social, a maior parte dos entrevistados enfatizou que o cuidado com os dentes é uma questão de saúde, e isto seria o fator de maior relevância, citado por 19 entrevistados. Assim como também enfatizam ser uma questão de estética, autoestima e bem-estar. Uma das entrevistadas cita:

“Sim, muito importante. Pessoalmente por uma questão de saúde e profissionalmente pela estética...”
(X1, 23 anos).

Uma das perguntas da pesquisa referia-se a quais palavras o entrevistado associaria à importância e relevância no cuidado com os dentes. Dezoito vezes foi citada a palavra saúde, como ilustrado na figura abaixo.

Figura 5.2: Nuvem de palavras



Fonte: Autoria própria com auxílio do site Infogram.com

Quanto ao ponto de vista profissional o cuidado com a saúde bucal mostrou-se relevante primeiramente sob o aspecto da saúde, da estética e da aparência do indivíduo. Outros aspectos também foram citados, tais quais: por benefícios pessoais, status e autoestima. Ao contrário da fala referente à entrevistada anterior, outra pessoa diz:

“Para mim sim, pois me preocupo com a estética e para que no futuro não precise utilizar meios artificiais para sorrir, a exemplo uma dentadura. No aspecto pessoal, gosto de tirar fotos e sorrir bastante numa roda de amigos. No aspecto profissional, lido diariamente com diretores de diversas regiões do Brasil e um cuidado bucal em dia é a porta de entrada para o sucesso” (X2, 24 anos).

Conforme visto no capítulo 1, aproximadamente 55,6% dos brasileiros não frequentam um dentista por ano (ESTADÃO, 2015). Quando os entrevistados foram submetidos à pergunta sobre como anda a frequência de ida ao dentista, dos 25 participantes apenas cinco disseram ir ao dentista em casos de emergência ou uma vez a cada dois anos. Seis entrevistados vão ao dentista a cada 15 dias ou uma vez por mês, mas por fazerem tratamento odontológico, tal qual manutenção de aparelho ortodôntico num dentista particular.

Esses mesmos entrevistados foram provocados acerca da frequência caso não tivessem fazendo tratamento e todos informaram que utilizariam somente em caso de necessidade, pois já estavam pagando um valor elevado pelo tratamento. Os demais entrevistados frequentam de uma a duas vezes ao ano, representando pouco mais da metade do total pesquisado.

Segundo Solomon (2016), toda decisão de consumo é uma resposta a um problema. Ao observar o comportamento de compra entrevistados é possível identificar um perfil de consumo mais cognitivo (deliberado, racional e sequencial), levando-se em consideração em sua maioria à relação custo-benefício, mas ainda a necessidade de uso. Um dos entrevistados quando perguntado se já precisou de tratamento odontológico e teve que custear o serviço particular de um dentista, respondeu:

“Nunca paguei particular. Quando precisei fiz um plano odontológico pela Amil, utilizei até quando precisei do tratamento e ao término cancelei” (X1, 23 anos).

Do total pesquisado, 20 entrevistados já tinham custeado um tratamento de forma particular, sendo seis por ocasião de uso de aparelho para correção dos dentes. Os cinco demais que responderam não à pergunta era porque sempre utilizaram planos odontológicos para limpeza, obturações e outros procedimentos bucais.

5.2.1. Fatores que motivam um consumidor a contratar um plano odontológico

No capítulo 3.3 vimos que o processo pelo qual consumidores compram produtos e serviço começa com o reconhecimento de uma necessidade. Quando os consumidores percebem que têm uma necessidade, o impulso interior para atendê-la é chamado de motivação (CHURCHILL E PETER, 2012). O que de fato motivaria a compra de um plano odontológico?

Considerando a importância da saúde bucal para uma pessoa, uma das perguntas da entrevista buscou entender por qual motivo uma pessoa contrataria um plano odontológico. O ponto mais citado pelos entrevistados era relativo ao preço. Quinze pessoas afirmaram que este seria o principal motivo. Em segundo lugar citaram os benefícios oferecidos.

“Os motivos que me fariam contratar um plano odontológico seriam preço e benefícios do plano” (X3, 29 anos).

“Contrataria como pessoa física ou jurídica porque o custo é bem mais baixo. É possível ter um amplo atendimento com um custo muito abaixo do que se fosse pagar particular” (Bárbara, 36 anos).

Igualmente relevante para os entrevistados é a ampla rede credenciada de dentistas no plano contratado.

“Eu não contrataria hoje um plano odontológico. Mas, se fosse contratar, seria por uma ampla rede credenciada” (X22, 46 anos).

“Contrataria pelo preço e pela ampla rede credenciada” (X25, 50 anos).

A teoria de Maslow explica que os indivíduos são motivados por determinadas necessidades em determinados momentos (KOTLER e KELLER, 2013), sejam elas fisiológicas, de segurança, sociais, de autoestima e de auto realização. Acerca dos aspectos pessoais e profissionais que foram provocados na primeira pergunta da entrevista é possível observar que uma parte dos participantes indicou que mais da metade citou espontaneamente a preocupação com a aparência, o que determinaria ser uma preocupação dos entrevistados no que se refere à necessidade social.

“Sob o ponto de vista pessoal, por uma questão de estética, ter os dentes bonitos, alinhados. E é uma questão de saúde. Profissionalmente é essencial você mostrar que tem os dentes bonitos, pois lida com outras pessoas e isso passa uma boa impressão” (X22, 46 anos).

“Tenho todos os dentes na boca ainda e pretendo morrer com eles. É muito importante para a estética pessoal e, logo, muito importante para quem quer encontrar um emprego, pois a aparência sempre conta” (X25, 50 anos).

Outros entrevistados entendem que o cuidado com os dentes traz mais confiança, autoestima, e que estaria ligado indiretamente a uma questão de status. Um deles cita:

“Sob o ponto de vista pessoal, eleva a autoestima. E sob o ponto de vista profissional, abre inúmeras oportunidades profissionais” (X15, 34 anos).

Em termos de satisfação das necessidades, segundo Churchill e Peter (2012), há aquelas que se relacionam às funções básicas e benefícios materiais, utilitárias. As necessidades utilitárias consideram as decisões de cunho racional como pesquisar preços e buscar um

profissional de qualidade. O consumidor que tem a intenção de contratar um serviço de odontologia avalia alguns critérios que servem de motivação para atender sua necessidade. Mais da metade dos entrevistados citam que as principais razões que os levariam a contratar um plano odontológico seriam o preço e os benefícios que teriam direito.

“Atualmente tenho plano odontológico. Caso não tivesse, o que motivaria seriam os benefícios oferecidos” (X14, 33 anos).

“No aspecto pessoal, gosto de tirar fotos e sorrir bastante numa roda de amigos” (X2, 24 anos).

Ao perguntar se os entrevistados contratariam um plano odontológico 17 pessoas responderam que sim, mas por razão dos benefícios, ou seja, da cobertura ampliada de procedimentos odontológicos. Uma das entrevistadas cita:

“... contrataria se fosse um plano com profissionais de alto gabarito, de qualidade impecável e serviços maravilhosos” (X23, 46 anos).

Outro entrevistado cita:

“Sim, mas com o preço mais baixo possível. Ou se houvesse a necessidade de colocar um aparelho” (X4, 30 anos).

Em contrapartida aqueles que responderam que não contratariam citam pelo mesmo motivo o preço, apesar de considerarem importante o cuidado com a saúde bucal.

“Está difícil bancar o plano de saúde, de modo que prefiro pagar ao dentista só quando necessário e não mensalmente. E fico no pé das crianças para elas cuidarem dos dentes” (X25, 50 anos).

5.2.2. Influência da marca no consumo

Este tópico busca entender se na percepção do consumidor de plano odontológico a marca tem alguma influência. Uma das perguntas da pesquisa buscava saber se o entrevistado conhecia alguma empresa que comercializa planos odontológicos. Dos 25 entrevistados, 22 conhecem

marcas que comercializam esse tipo de serviço no mercado. Em seguida foram questionados acerca de quais marcas teriam em mente e 19 citaram conhecer a Amil, seguido de Bradesco (10) e, por fim, Sulamérica e Unimed Odonto, ambas citadas seis vezes pelos entrevistados.

“Conheço a Amil porque já utilizei. Hoje utilizo o da minha empresa que é da Bradesco, mas sei que a Sulamerica e a Unimed também têm” (X1, 23 anos).

Segundo Kotler e Keller (2013), a qualidade é um dos principais atributos para a criação de valor e satisfação do cliente. No segmento de planos odontológicos no Brasil o quesito qualidade é um importante fator para a tomada de decisão do consumidor. Sobretudo, quando o cliente nunca teve a experiência com o serviço.

No roteiro de entrevista havia uma pergunta aberta com a intenção de explorar se o entrevistado considera uma experiência por determinado serviço importante para avaliar a qualidade e solidez de uma determinada empresa em outros segmentos que ela atua. Esta pergunta obteve respostas que corroboram com a dimensão de qualidade citada acima pelos autores Kotler e Keller. Uma das entrevistadas disse o seguinte:

“Quando contratei o da Amil fiz uma pequena pesquisa no mercado e vi que a Amil era a melhor, apesar de ter algumas reclamações que é comum ocorrer. Resumidamente, sempre pesquiso, pois acho importante” (X1, 23 anos).

“... embora em outras atuações considerasse observar a empresa e comparar a qualidade e solidez com o que os usuários dos serviços falam a respeito dela” (X11, 32 anos).

Este mesmo questionamento feito a outros entrevistados quanto à marca mostrou-se irrelevante, conforme cita um deles:

“Para mim, a marca influencia de forma mediana, tanto que possuo o plano de saúde da Amil, acho excelente e de ampla cobertura, mas não foi requisito máximo para eu adquirir o plano dental” (X2, 24 anos).

O poder de uma marca reside em sua capacidade de influenciar o comportamento de compra (RIES, 1998). Acerca da percepção e reconhecimento da marca alguns entrevistados citam a experiência que tiveram enquanto beneficiários de um plano odontológico. Um dos comentários mais relevantes menciona o seguinte:

“Sou beneficiária de um plano Sulamerica. Foi positivo na época que tive Amil, pois a impressão que tive é que o relacionamento com os dentistas é melhor. Não trocaria o meu plano individual da Amil Dental se soubesse que o plano pela Sulamerica fosse inferior no sentido de qualidade no atendimento” (X16, 36 anos).

6. Conclusão

O estudo teve como objetivo analisar o comportamento de compra de um consumidor de plano odontológico, bem como observar como este cliente lida sob os aspectos pessoal e profissional acerca da importância da saúde bucal. Além disto, buscou-se identificar qual o perfil do consumidor que contrata um plano odontológico, se ele prioriza a compra pelo preço ou pela necessidade de uso imediato e avaliar se a marca da empresa odontológica é um fator de influência na decisão de compra.

Sob os aspectos pessoais e profissionais, o que pode observar é que a saúde e a aparência são os principais fatores a respeito da percepção do cliente quanto à importância do cuidado com os dentes.

Quatro são os aspectos que motivam na contratação deste tipo de serviço: preço, ampla rede credenciada, benefícios oferecidos e/ou por necessidade de uso imediato. A pesquisa revelou que esse tipo de consumidor prioriza a compra mais pelo preço e pelos benefícios oferecidos nos planos odontológicos do que pela necessidade de uso imediato para tratamento bucal, buscando atender às necessidades utilitárias, básicas.

Quanto à influência da marca o que se pode observar é que nem sempre este fator é preponderante na contratação de um plano odontológico. Apesar de a maioria frisar que a qualidade e solidez de uma empresa que atue no mesmo segmento seja importante, aspectos como o preço e benefícios continuaram a ser os mais ressaltados pelos entrevistados.

6.1. Sugestão para novos estudos

Esse estudo buscou entender o perfil do consumidor de planos odontológicos e das razões às quais se decide pela contratação deste tipo de serviço. Sob o ponto de vista acadêmico não foram identificados artigos ou estudos relevantes sobre este segmento do mercado de saúde privado no Brasil. Portanto, seria interessante que outros estudos fossem realizados, visto que se trata de um setor da economia que movimenta

milhões de reais anualmente, tal qual referenciado no capítulo introdutório.

Sob o aspecto de mercado em si, uma sugestão de novo estudo seria mais voltada para a necessidade de retenção dos novos clientes e daqueles já existentes na carteira de beneficiários das Operadoras e Seguradoras deste ramo de seguros. O maior desafio é manter os clientes ativos nos planos, uma vez que ao término de um tratamento odontológico não é encontrado motivo de permanência no contrato.

6.2. Recomendações e implicações gerenciais

As recomendações deste estudo visam dar condições para que empresas do setor possam repensar as estratégias de marketing de forma a melhorar seus índices de retenção de clientes e conquista de novos usuários. A recomendação é de que as Operadoras e Seguradoras possam trabalhar o produto, o preço, a praça e a promoção.

Quanto ao produto, visto que o resultado da pesquisa demonstrou que o público busca a contratação dos serviços de um plano odontológico pelo benefício atribuído, as empresas deveriam repensar os modelos de produtos (planos) que oferecessem mais flexibilidade na customização das coberturas. Ou seja, inserir no carrinho de compra nos sites coberturas adicionais e que evidentemente teriam um acréscimo no valor do plano, mas que o cliente teria prévia consciência desse aumento.

Um dos desafios para as empresas que ofertam esse tipo de serviço é a retenção de clientes pouco tempo após a compra porque esses beneficiários descartam o serviço depois de utilizado, feito o tratamento odontológico. Logo, seria conveniente uma ação de criar dentro do *call center* das empresas do setor uma equipe que trabalhe a retenção do cliente. Inclusive, dando a esta equipe uma meta de retenção e flexibilizando a aplicação de desconto nas faturas daqueles clientes que ligassem solicitando o cancelamento.

Do mesmo modo, uma pesquisa de praça possibilitaria a criação de produtos regionais conforme as características de cada zona geográfica, podendo viabilizar preços mais baixos, com atendimento regional e atendendo às necessidades de cada cliente por região.

A pesquisa indicou que boa parte do público se importa com a questão da aparência, da estética. Inclusive, uma parte dos entrevistados disse utilizar serviços particulares de um dentista para fins estéticos, tal qual a colocação e manutenção de aparelho ortodôntico, por exemplo. Uma estratégia de propaganda na mídia voltada para este perfil de consumidor que visa a questão estética poderia atraí-los para a contratação de planos que dão a possibilidade de manutenção de aparelho, o que é pouco divulgado, mas que o mercado possui como oferta de serviço.

Por fim, pulverizar o canal de vendas que hoje possui como únicos intermediários os corretores de planos de saúde. Por exemplo, parcerias com redes de supermercados para a contratação de planos odontológicos diretamente nos caixas seriam uma oportunidade para atrair novos compradores.

7. Referências Bibliográficas

ABRAMGE. **Cenário Saúde**. Volume 3, Nº 1 de 2018. Acesso em Dezembro de 2018. Disponível em https://www.abramge.com.br/portal/files/cenario-saude/cenario_da_saude_ed11.pdf.

AMIL DENTAL. **Contratar Agora**. Acesso em Janeiro de 2019. Disponível em <https://www.amildentalvenda.com.br/>.

ANS. **Planos odontológicos: evolução, desafios e perspectivas para a regulação da saúde suplementar**. Ministério da Saúde. 1ª Edição, 2009. Rio de Janeiro. Acesso em Dezembro de 2018. Disponível em http://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/planos_odontologicos.pdf.

ANS. **ANS disponibiliza números do setor referentes a abril**. Junho de 2018. Acesso em Dezembro de 2018. Disponível em <http://www.ans.gov.br/aans/noticias-ans/consumidor/4472-ans-disponibiliza-numeros-do-setor-referentes-a-abril>.

ANS. **Dados Gerais**. Novembro de 2018. Acesso em Janeiro de 2019. Disponível em <http://www.ans.gov.br/perfil-do-setor/dados-gerais>

ANS. **Histórico**. Acesso em Janeiro de 2019. Disponível em <http://www.ans.gov.br/aans/quem-somos/historico>.

ANS. **Sala de Situação**. Outubro de 2018. Acesso em Dezembro de 2018. Disponível em <http://www.ans.gov.br/perfil-do-setor/dados-e-indicadores-do-setor/sala-de-situacao>.

ANS. **Dicas de como escolher um Plano de Saúde**. Outubro de 2018. <http://www.ans.gov.br/planos-de-saude-e-operadoras/contratacao-e-troca-de-plano/dicas-para-escolher-um-plano/14-planos-de-saude-e-operadoras/contratacao-e-troca-de-plano/467-planos-coletivos>.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANUNCIANTES – ABA. **ABEP Lança Novo Critério Brasil**. São Paulo, Agosto de 2017. Disponível em <http://www.aba.com.br/canais/insights/artigos/abep-lanca-novo-criterio-brasil/>.

CHURCHILL, Gilbert L; PETER, Paul. **Marketing: Criando Valor para o Cliente**. Editora Saraiva, 3 ed. São Paulo, 2012.

ÉPOCA NEGÓCIOS. **Resultado líquido de operadoras de planos de saúde sobe 66% em 2016**. Acesso em Outubro de 2018. Disponível

em <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2017/06/resultado-liquido-de-operadoras-de-planos-de-saude-sobe-66-em-2016.html>.

ESTADÃO. Mais da metade do País não vai ao dentista anualmente, diz IBGE. Junho de 2015. Acesso em Setembro de 2018. <https://saude.estadao.com.br/noticias/geral,mais-da-metade-dos-brasileiros-nao-vai-ao-dentista-anualmente--diz-ibge,1698461>.

EXAME. Como calcular se vale a pena ter plano odontológico. Novembro de 2010. Acesso em Setembro de 2018. Disponível em <https://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/como-calculiar-se-vale-a-pena-ter-plano-odontologico/>.

EXAME. Os melhores planos odontológicos para você, segundo a Proteste. Junho de 2017. Acesso em novembro de 2018. Disponível em <https://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/os-melhores-planos-odontologicos-para-voce-segundo-a-proteste/>.

KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin L. **Administração de Marketing.** Pearson Education do Brasil, 14ª edição, São Paulo, 2013.

MALHOTRA, Naresh K... [et al.]. **Introdução à Pesquisa de Marketing.** Editora Pearson, São Paulo, 2005.

PINHO, José Benedito. **O Poder das Marcas.** Summus, Volume 53. São Paulo, 1996.

PLANALTO. **Lei nº 9.656, de 3 de Junho de 1998.** Acesso em Outubro de 2018. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9656.htm

PORTER, E. Michael; TEISBERG, Elizabeth Olmsted. **Repensando a Saúde: Estratégias para melhorar a qualidade e reduzir os custos.** Bookman, São Paulo, 2006.

RIES, Al; RIES, Laura. **As 22 Consagradas Leis de Marcas: Como Transformar seu Produto ou Serviço em Uma Marca Mundial.** Makron Books, São Paulo, 2000.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia.** Pearson, 3 ed. São Paulo, 2002.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo.** Bookman, 11 ed. São Paulo, 2016.

VALOR. Lucro das operadoras de planos de saúde sobe 70,6% em 2016, afirma ANS. Acesso em Outubro de 2018.

Disponível em <https://www.valor.com.br/empresas/5001906/lucro-das-operadoras-de-planos-de-saude-sobe-706-em-2016-afirma-ans>

Anexo 1

ROTEIRO DE PESQUISA QUALITATIVA: COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE PLANOS ODONTOLÓGICOS

Olá, tudo bem? Meu nome é **Jeferson** e sou aluno da PUC. Estou fazendo uma pesquisa rápida que visa entender o comportamento do consumidor de planos odontológicos. Gostaria de contar com sua participação na pesquisa.

1. Qual é a sua idade?
2. E qual é a sua ocupação atualmente?
3. O cuidado com a saúde bucal para você é importante? Sob o ponto de vista pessoal, por quê? E profissional?
4. Com que frequência você vai ao dentista?
5. Você já precisou de tratamento odontológico e teve que pagar a um dentista o custo no particular?
6. Você conhece alguma empresa que comercialize planos odontológicos? Quais?
7. Considerando a importância da saúde bucal para uma pessoa, por qual motivo você contrataria um plano odontológico?
8. Você contrataria um plano odontológico individual para si e/ou para sua família?
9. Quando se trata de uma experiência por determinado serviço você considera importante avaliar a qualidade e solidez de uma determinada empresa em outros segmentos que ela atua?
10. Você já foi beneficiário de um plano odontológico? Se positivo, comente a sua percepção acerca deste serviço.
11. Atualmente, o que te motivaria a contratar um plano odontológico?
12. Quais palavras você associaria à importância e relevância no cuidado com os dentes?