

Data de aprovação: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

## **FATORES DE RESISTÊNCIA POR PARTE DE CLIENTES QUANTO À UTILIZAÇÃO DOS SERVIÇOS VIRTUAIS**

Elisângela Gomes Filgueira Rocha

Professor Orientador: Flávio Emílio Cavalcanti

### **RESUMO**

Este artigo propõe uma análise a respeito de fatores de resistência por parte de clientes quanto à utilização de serviços virtuais. A relevância deste trabalho à compreensão desses fatores de rejeição da de serviços virtuais deve-se à necessidade de fomentar essa utilização e identificar as causas de resistência à utilização destes serviços. Abordamos ainda, como a resistência reflete nas atividades e como a falta de comunicação adequada entre operadora e beneficiários colabora para essa questão de forma a diminuir a resistência dos clientes à utilização dos serviços – Serviços cuja interface com um operador seja dispensável, visando minimizar o número de atendimentos em balcão, bem como agilizar as demandas que realmente dependem da interação cliente-operador.

**Palavras-chave:** Resistencia à tecnologia. Serviços virtuais. Prestadores de serviços. TIC.

## **FATORES DE RESISTÊNCIA POR PARTE DE CLIENTES QUANTO À UTILIZAÇÃO DOS SERVIÇOS VIRTUAIS**

### **ABSTRACT**

This article proposes an analysis regarding factors related to the resistance to technology regarding the use of on-line services by the beneficiaries of a health care provider in Natal-RN. The relevance of this work is due to the need to encourage the use of Online Services and to identify the causes of resistance to the use of these services by means of a non-probabilistic sample for convenience. It will also be

addressed, as the resistance reflects in the activities and how the lack of adequate communication between operator and beneficiaries contributes to this issue in order to reduce the resistance of the clients to the use of the Online Services - Services whose interface with an operator is dispensable, aiming at minimizing the number of over-the-counter appointments, as well as streamline the demands that really depend on client-operator interaction.

**Keywords:** Resistance to technology. Online Services. Health worker.

## 1 INTRODUÇÃO

Com a evolução dos meios de comunicação/informação, especialmente das plataformas de interface à distância, há uma tendência crescente na busca por serviços que demandem menores custos às empresas e mais comodidade e celeridade para os clientes. Os indivíduos que não são nativos digitais não são usuários dos recursos virtuais de serviços diários que facilitam as nossas vidas a exemplo dos serviços bancários (pagamentos, transferências, investimentos), de saúde (marcação de consultas e exames), de entretenimento (compra de ingressos para shows, teatros), viagens (consultar e comparar passagens), enfim.

Essas novas formas, as formas virtuais, de realizar os serviços consumeristas diários, por exemplo, facilitam nossas vidas e não temos dúvidas a respeito disso. Não temos mais tempo para aguardar em longas filas, e as ligações telefônicas, normalmente, também são longas graças às gravações “desnecessárias” ao usuário naquele momento.

Em vários casos, os usuários não participaram do processo de concepção e implantação do sistema. Suas necessidades e expectativas não são consideradas, o que motiva a questão de resistência à uma nova ferramenta tecnológica utilizada na organização. Alguns componentes como rede de computadores e *hardware* utilizados nos departamentos também podem ser apontados negativamente.

Além das vantagens e facilitações às atividades da vida cotidiana, consideramos o fato de que as organizações que implantam inovações tecnológicas em seus processos administrativos tanto geram simplificações à própria empresa como também para os clientes, bem como desenvolvem significativa vantagem competitiva no mercado. Assim, ao descrevermos esse “novo” cenário no mercado de

serviços via plataformas digitais, registramos ganhos a todos os envolvidos, às organizações, aos seus clientes e ao mercado (ao 3º setor da economia como um todo).

Segundo Oliveira (2004, p. 172) a tecnologia hoje é fundamental nas organizações de grande porte e “é inegável que as inovações tecnológicas introduzidas nas organizações aumentaram sua produtividade, seja pelas melhorias que incorporam aos processos produtivos, seja pela racionalização da mão de obra.”

Análoga à história da ciência na modernidade, a tecnologia sofre e causa transformações profundas de caráter político, econômico, social e filosófico, na história do séc. XVII em diante. Por isso, Miranda (2002, p. 51) afirma que a tecnologia moderna não pode ser considerada um mero estudo da técnica. Ela representa mais que isso, pois nasceu quando a ciência, a partir do renascimento, aliou-se à técnica, com o fim de promover a junção entre o saber e o fazer (teoria e prática). Segundo a autora:

A tecnologia é fruto da aliança entre ciência e técnica, a qual produziu a razão instrumental, como no dizer da Teoria Crítica da Escola de Frankfurt. Esta aliança proporcionou o agir-racional-com-respeito-a-fins, conforme assinala Habermas, a serviço do poder político e econômico da sociedade baseada no modo de produção capitalista (séc. XVIII) que tem como mola propulsora o lucro, advindo da produção e da expropriação da natureza. Então se antes a razão tinha caráter contemplativo, com o advento da modernidade, ela passou a ser instrumental. É nesse contexto que deve ser pensada a tecnologia moderna; ela não pode ser analisada fora do modo de produção, conforme observou Marx (MIRANDA, 2002, p. 51).

Este trabalho, portanto, visa estudar os possíveis fatores de resistência à utilização dos serviços disponibilizados em plataformas virtuais por vários tipos de prestação de serviços. Para tanto, quando falamos de “fatores de resistência” precisamos também apontar um grupo que preponderantemente desempenha essa resistência.

Ressalta-se que grupos de serviços seriam disponibilizados em ambientes virtuais para facilitar a organizar os trabalhos das prestadoras de serviços, e, primordialmente, garantir maior agilidade, eficiência e eficácia dos serviços prestados aos clientes. Estudamos vários trabalhos acadêmicos e buscamos identificar fatores de resistência à tecnologia no tocante à utilização dos serviços virtuais por parte dos usuários, o perfil dos clientes que desempenham essa resistência, quais constructos

sociais influenciam a intenção de adoção de serviços virtuais e quais influenciam a resistência à utilização desses serviços.

Propõe-se um estudo, uma revisão de literatura, a respeito dos principais fatores associados à resistência de usuários em relação às plataformas de serviços digitais, quer seja em órgãos públicos ou empresas privadas. Nos processos investigativos das pesquisas analisadas foram abordadas questões relacionadas à Tecnologia da Informação (TI), gestão de pessoas e da informação, gestão da mudança e treinamento. O perfil metodológico dessas pesquisas é descritivo constando de revisão bibliográfica, aplicação de questionários e estudo de caso.

Para tanto, apresentam-se dados de trabalhos científicos que tratam desta temática, assim como, apresenta-se o discurso de autoridade de outras fontes bibliográficas. Baseou-se nesse percurso discursivo, primeiramente pelos dados da PNAD Contínua (IBGE, 2016), a mais recente tomada de informações que caracterizam nossa população.

Fora abordado como a resistência dos usuários impede e/ou atrapalha em atividades simples do dia a dia. Observamos que falhas de comunicação entre funcionários e usuários contribui para esses empecilhos.

Vários artigos indicam os usuários dessas empresas nunca eram consultados ou convidados de qualquer modo a participarem dos processos de concepção e implementação de sistemas informatizados. Ou seja, apesar de as plataformas digitais das empresas visarem, entre outras coisas, a melhoria do atendimento de seus clientes, normalmente, as expectativas e/ou necessidades não são levadas em consideração como se espera. Logo, pode-se deduzir que esse desconhecimento das demandas de seus atendidos também motiva proporcionalmente a resistência às novas ferramentas tecnológicas das organizações.

## **2 GESTÃO VIRTUAL DE SERVIÇOS E A SOCIEDADE**

A mudança acontece quando comportamentos, pensamentos e processos são alterados ou inseridos em um novo contexto de atividades, assim, todos esses processos irão ser redesenhados para que o colaborador busque novamente o desenvolvimento organizacional. Vale dizer, é preciso gerir essas mudanças, tanto no operacional e preparo de colaboradores das empresas com manuseio apropriado das novas ferramentas tecnológicas quanto em relação aos seus usuários para que

possam se sentir confiantes nessas novas plataformas. Isto obviamente refletirá em resistências nos grupos que trabalham diretamente com a parte afetada e, quanto maior a mudança, maior a resistência que os gestores terão de lidar. John e John (2003) justifica que acionar uma mudança requer, por um lado, a identificação de fatores de resistência e, por outro, o incentivo e fortalecimento das fontes de apoio.

Um dos fatores que podem amenizar a resistência e demonstrar que o redesenho seja favorável é fazer com que os funcionários tenham participação e envolvimento no projeto principalmente na hora de identificar necessidades específicas dos usuários dos respectivos serviços e, assim, poder ajudar na solução das questões apresentadas e previamente discutidas por todos que compõem as empresas.

Senge (1999, p. 12) reforça que:

Assim como o software é testado, retestado, depurado e reprojetado ao longo de sua vida com informações de seus clientes, o reprojeto de processos deveria ser contínuo e iterativo. As pessoas que utilizam o sistema devem se certificar de que suas reações aos problemas sejam “retroalimentadas” rapidamente para influenciar o projeto global. Sem essa flexibilidade, tentativas iniciais de implementar novos processos vacilarão, e os novos processos serão como software “com bug” – frustrantes de usar e suscetíveis a erros.

As informações devem ser disseminadas de forma clara para que haja um envolvimento geral e monitoramento contínuos, evitando dispersões do foco na implementação e utilização mais adequada do sistema.

Entre esses serviços podemos listar: marcações de consultas, agendamentos e autorizações de exames, visualização de profissionais e clínicas que compõem a rede credenciada, disponibilizando seus respectivos contatos; dispomos de aplicativos de transportes, de alimentos, de viagens em vários modais de transportes (áreas, aquaviários e rodoviários) para fins turísticos e lazer, entre outros.

Pode ser observado que os acessos aos *apps* de entretenimento e de bate-papo são muito numerosos. Pelo fato do uso desses *apps* ser desprezível, para finalidades informais, familiares, para a simples diversão “autoriza” o seu uso tão espontâneo e justifica o seu “sucesso”.

Porém, apesar da possível e pretendida agilidade dos processos da vida cotidiana através de *softwares* ou *apps*, não se observa a mesma “explosão” de usuários em aplicativos quando o assunto se refere às ações, digamos assim, mais

“formais”, mais “sérias”, por exemplo, quanto à utilização de serviços virtuais de operadoras de saúde. Serviços disponibilizados por operadoras de planos de saúde não percebem a utilização pretendida em suas plataformas virtuais, o que podemos descrever como uma possível resistência a essa modalidade de utilização dos serviços. Nossa busca é de, justamente, apontar possível fatores que influenciam nessa “pouca adesão”.

Para descrever melhor essa resistência aos canais virtuais de serviços, nos preocupamos de verificar o perfil social de nossa população descrita através da PNAD contínua (IBGE, 2016) além de consultar trabalhos acadêmicos recentes que tratam de temas similares para podermos entender esse fenômeno de resistência por parte de clientes quanto à utilização dos serviços virtuais.

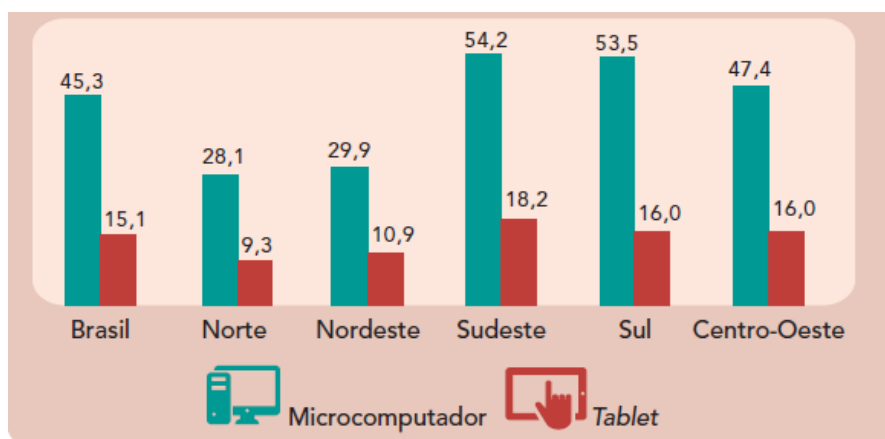
A metodologia utilizada é do tipo conclusiva descritiva que, segundo Malhotra (2001), tem como objetivo a descrição de características de determinada população ou de determinado fenômeno. Geralmente, o método de pesquisa escolhido é o quantitativo, uma vez que os estudos caracterizam-se pela pretensa análise estatística de relações diretas entre variáveis observadas e construtos propostos. Segundo Mattar (1999, v. 1), esse método, o quantitativo se pretende a medir o grau em que algo está presente, enquanto o qualitativo identifica a presença ou ausência de algo. Também há diferenças metodológicas, qual seja, na pesquisa quantitativa os dados são obtidos com um grande número de respondentes, com o uso de escalas numéricas e são submetidos a análises estatísticas formais. E, por se basear em dados coletados por conveniência, em situações ocasionais, as conclusões da pesquisa não podem ser extrapoladas para a população. Ou seja, os resultados e suas oportunas leituras subsidiam tomadas de decisões das empresas.

Conforme citado, a base de dados utilizada é a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio Contínua (PNAD Contínua) investiga trimestralmente um conjunto de informações conjunturais sobre tendências e flutuações da força de trabalho e, de forma anual, temas estruturais relevantes para a compreensão da realidade socioeconômica brasileira.

Para que elabore-se um descritivo mais fidedigno da realidade de nossa sociedade além de outros dados como uso de televisão e celular, também estudamos os dados que averiguam o acesso à Internet e o tipo de conexão utilizada para realizar esse acesso, e o principal motivo para o uso e em qual aparelho se dá esse acesso à rede, microcomputador ou *smartphone*.

As abordagens exploram os dados graficamente organizados pelo IBGE nos mais variados aspectos sócio-demográficos. O gráfico abaixo nos apresenta dados dos “Domicílios com microcomputadores e domicílios com *tablets*, segundo as Grandes Regiões (%)”.

**Gráfico 1** – Domicílios com microcomputador e os com *tablet*, segundo as Grandes Regiões



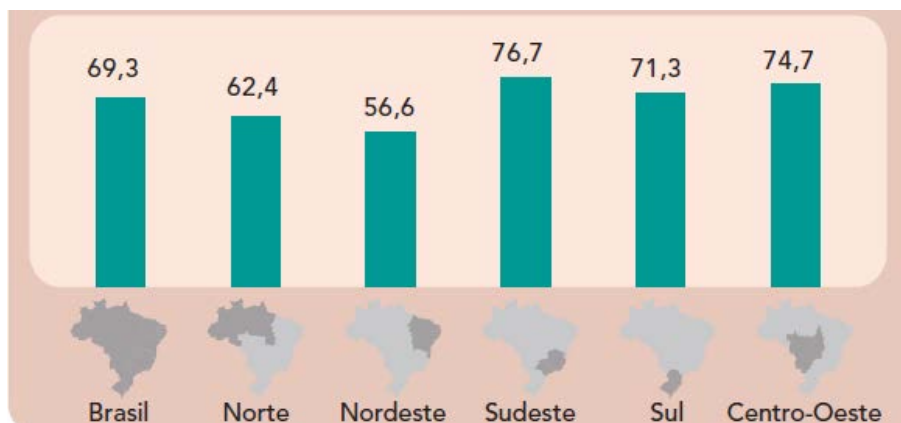
Fonte: IBGE (2016).

Os dados são claros ao apontarem que apenas 45,3% dos lares brasileiros apresentam microcomputador e apenas 15,1% possui *tablet*. Se considerarmos a média nacional (45,3%) quanto aos microcomputadores com as regiões mais “equipadas”, sudeste (54,2%), sul (53,5%) e centro-oeste (47,4%), não percebemos diferença tão expressiva quanto quando observamos os dados dessas regiões com as menos favorecidas: norte (28,1%) e nordeste (29,9%). Ou seja, essas duas últimas regiões estão respectivamente afastadas da primeira, sudeste, em 26,1% e 24,3%. Não se observam diferenças tão acentuadas quanto ao item *tablet*: a média nacional é 15,1% a região de média mais elevada, novamente, é a sudeste com 18,2%. Podemos definir que o *tablet* não é um equipamento tão utilizado pelos brasileiros. Porém, a principal evidência desses números é a região sudeste detém praticamente o dobro dos microcomputadores da nossa região: sudeste (54,2%) X nordeste (29,9%).

Cabe a nós percebermos a importância dessa informação em relação ao nosso escopo inicial que seria uma margem alta de “pouca adesão” da qual as empresas reclamam.

No próximo gráfico (2), demonstra o percentual de utilização da Internet nos domicílios de acordo as regiões brasileiras.

**Gráfico 2** – Domicílios com utilização da Internet, segundo as Grandes Regiões (%)



**Fonte:** IBGE (2016).

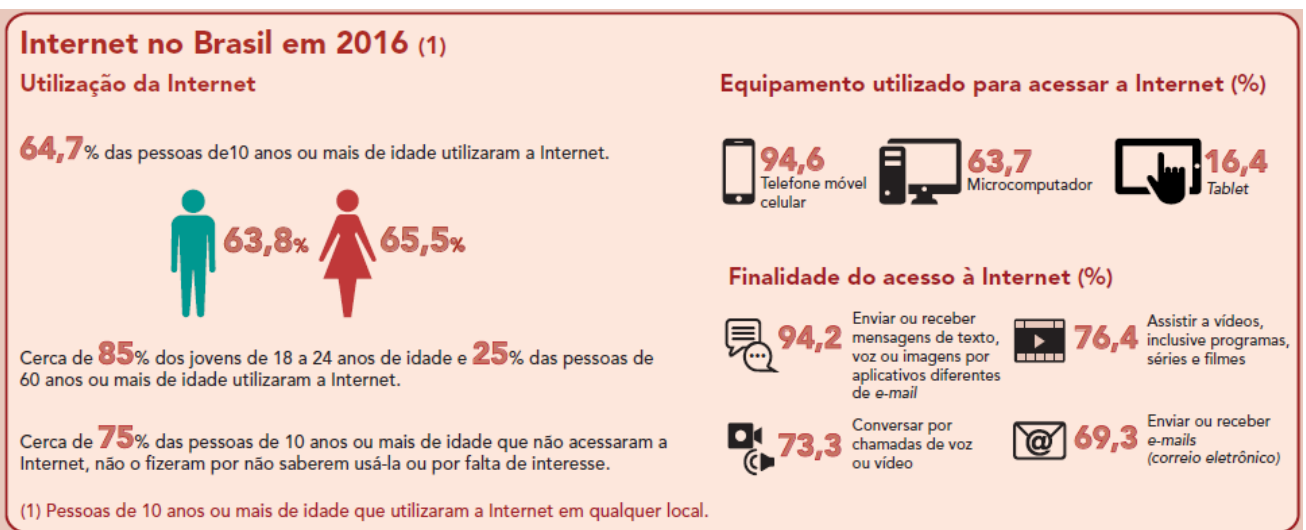
Igualmente ao primeiro gráfico, a média nacional (69,3%) se faz menor que a média das três “melhores” regiões do país, em ordem decrescente: sudeste (76,7%), sul (71,3%) e centro-oeste (74,7%) em detrimento dos menores números: nordeste (56,6%) e norte (62,4%).

Apesar de as regiões com índices mais baixos de utilização de Internet serem a norte e a nordeste, esta, a nordeste, apresenta o pior resultado entre todas, ou seja, apresenta o menor número de acesso à rede mundial de computadores em seus próprios domicílios. Este fato, é diretamente proporcional à baixa adesão de bens e serviços virtuais, uma vez que devemos considerar que nesse menor índice (56,6%) temos de especificar na realidade dos perfis dos usuários conectados e, nesse cenário, evidentemente, os não nativos digitais e/ou os de 3ª idade apresentarão maior resistência a serviços virtuais.

Observemos que a PNAD (2016) demanda sobre o número de domicílios que dispõem de acesso à Internet, mas não registra, necessariamente, a qualidade dessa Internet. Vale dizer, para maior crédito aos dados da realidade, deveríamos não só registrar o acesso à rede, mas em que condições de qualidade se faz a prestação desse serviço. No gráfico 3, a seguir, temos um painel de desempenho de “Utilização da Internet”.

**Gráfico 3** – Utilização da Internet no Brasil em 2016 <sup>(1)</sup>





**Fonte:** IBGE (2016).

Os números levantados revelem que 64,7% da população brasileira, a partir de 10 anos de idade, utiliza a Internet em qualquer lugar, não necessariamente em casa. Desses 85% são jovens com idade de 18 e 24 anos de idade e 25% do total é de pessoas acima de 60 anos de idade.

Sobre os equipamentos que são utilizados para realizar o acesso à rede: 94,6% usam o celular; 63,7% através de microcomputador e apenas 16,4% usam a rede via *tablet*.

Quanto à finalidade de acesso à rede: 94,2% faz uso da Internet através de *apps* de mensagens instantâneas; 76,4% acessa a rede para assistir canais de vídeos, programas de entretenimento em geral, séries e filmes; 73,3% realiza chamadas de voz e de vídeos; e, 69,3% tem, habitualmente, a tarefa de enviar e receber correios eletrônicos (e-mails).

A tabela abaixo apresenta descritivos que nos fornecem subsídios para entender a o não uso de Internet a partir de vários motivos alegados em todo o Brasil e suas respectivas regiões.

**Tabela 1** – Domicílios com utilização da Internet no Brasil, por regiões segundo motivo alegado

Motivo alegado	Domicílios em que não havia utilização da Internet (%)					
	Brasil	Grandes Regiões				
		Norte	Nordeste	Sudeste	Sul	Centro-Oeste
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Falta de interesse em acessar a Internet	34,8	26,8	27,6	41,5	41,3	38,4
Serviço de acesso à Internet era caro	29,6	22,1	34,8	28,0	26,8	24,0
Nenhum morador sabia usar a Internet	20,7	16,8	21,1	20,3	21,9	22,5
Serviço de acesso à Internet não estava disponível na área do domicílio	8,1	24,4	8,4	4,2	5,6	9,8
Equipamento eletrônico necessário para acessar a Internet era caro	3,5	6,4	4,6	2,6	1,6	2,2
Outro motivo	3,3	3,5	3,5	3,4	2,8	3,2

**Fonte:** IBGE (2016).

Desta tabela, depreende-se os dados dos “Domicílios com utilização da Internet no Brasil, por regiões segundo motivo alegado”, em especial, verifica-se com maior representatividade os 03 primeiros “motivos alegados”, face aos números. Verifica-se, portanto, que no quesito “falta de interesse em acessar a Internet”, a média nacional é de 34,8%, as duas maiores estão no Sudeste e Sul, respectivamente, 41,5% e 41,3%. A região nordeste está quase 8 pontos percentuais da média nacional com apenas 27,6%, maior apenas que o número da região Norte, 26,8%. Ou seja, no Nordeste, aproximadamente 73% dos indivíduos “têm interesse em acessar a Internet”, e possivelmente o fazem.

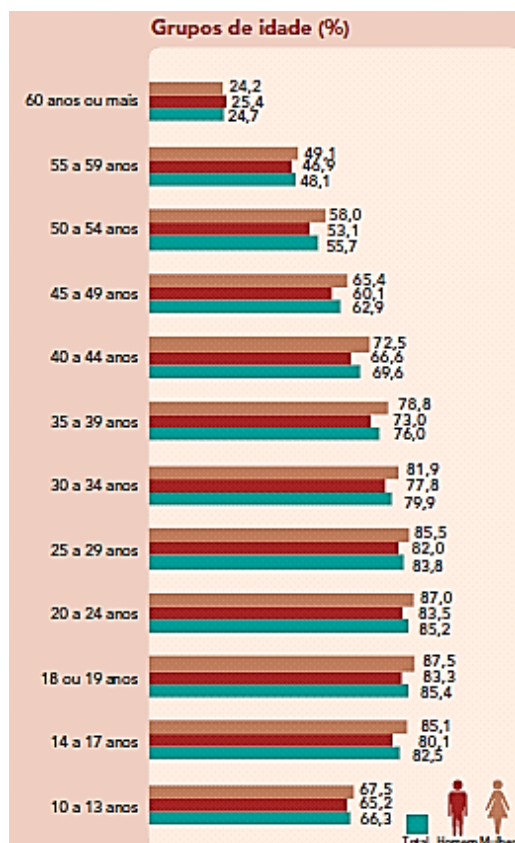
Quanto ao segundo tópico analisado na pesquisa temos uma ocorrência contrária. Para este tópico o maior índice é da região Nordeste com 34,8% enquanto a média nacional é 29,6% e a menor média encontra-se na região Norte do país, 22,1%. O fato, desses dados é que a tarifa cobrada no Nordeste se aproxima da tarifa trabalha na região sudeste, mas, deve-se considerar e resguardar as devidas diferenças socioeconômicas dessas duas regiões, vale dizer, regiões extremamente diferentes que pagam praticamente os mesmos valores pelo mesmo tipo de serviço, e logicamente, a qualidade e capacidade técnicas também bastante diferentes.

O terceiro item da tabela – Nenhum morador sabia usar a internet - revela uma padronização mais equânime das realidades: a média nacional é de 20,7%, a região Norte tem a menor média, e a única abaixo dos 20 pontos percentuais, o Nordeste apresenta-se como fiel da balança 21,1% e a média mais alta ficou com o Centro-oeste, 22,5%.

Faz-se necessário lembrar que hoje, fins de 2018, os serviços de telefonia móvel estão mais acessíveis quanto aos serviços de Internet, o que pode tornar “dispensável” a assinatura de Internet domiciliar, deixando este tipo de serviço mais para as pessoas que invariavelmente trabalham em *Home Office* ou prestam serviços virtuais frequentes ou exclusivos. Diga-se ainda que os jovens, os seja, as gerações mais recentes, os nativos digitais da geração Y e Z, são os maiores consumidores dos serviços de Internet móvel, pois não podem ficar off-line.

Ressalta-se ainda que além do acesso à Internet, deve-se observar os usos além dos usuários e possibilidades de acesso. Pode-se deduzir as finalidades da Internet, via de regra, são para o entretenimento, para diversões e aplicativos de mensagens. O que de todo não é ruim porque o “lazer” é a porta de acesso à rede mundial de computadores via redes sócias, por exemplo. Pode-se deduzir, daí que uma pessoa de mais idade e pouca instrução escolar queira “mexer no celular” apenas para fins comunicativos através de chamadas de voz (fim primordial de um telefone) e de fins comunicativos/recreativos como pode ser o uso via *Watts Apps* (com realização de chamadas, envio de áudios, vídeos, correntes, textos, fotografias, etc.).

**Gráfico 4 – Pessoas que utilizam a Internet, por sexo**



Fonte: IBGE (2016).

Nesses dados fica evidente que há uma curva decrescente dos números. Ao chegarmos à faixa etária dos 40 a 44 anos, as mulheres ainda atingem um número superior aos 70%, mais precisamente, 72,5%, já os homens atingem 66,6%, ou seja, com uma diferença de 6 pontos percentuais. Na faixa etária seguinte, 45 a 49 anos, os dois gêneros restringem cerca de 6%. Quando estudamos os internautas que compõem a faixa etária dos 50 aos 54 anos, a média mais alta (como sempre) foram as mulheres com 58% em detrimento de apenas 53% dos homens. As quedas dos números de usuários são mais drásticas nas duas próximas faixas etárias: 55 a 59 anos: mulheres 49,1% (9% a menos) e os homens 46,9% (7% a menos) e por fim, a última faixa etária do estudo, “60 anos ou mais”, as mulheres caem mais de 25 pontos percentuais em relação aos dados imediatos, ou seja, de 49,1% para 24,2%, e os homens saem de 46,9% para 25,4%, do que podemos inferir que dos 10 ao 44 anos, nossa população tem um alto índice de utilização da internet, a partir daí há um curva decrescente, sempre de forma mais acentuada quanto aos homens e percebemos uma drástica queda com mais de 20 pontos percentuais. Enquanto que nas demais “mudanças de faixas” a variação era em aproximadamente de 6%.

### 3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apresentadas essas discussões, pode-se concluir que há, necessariamente, uma resistência à mudança por parte de muitos usuários a utilizar ferramentas de tecnologia quanto as plataformas de serviços virtuais de planos de saúde. Observa-se, seguramente, a partir dos dados da PNAD contínua (IBGE, 2016) diversas variantes que caracterizam os serviços, equipamentos, usos e usuários.

Se há “resistência” não seria propriamente a respeito dessas plataformas, mas quanto ao tipo de uso que é realizado, quanto às finalidades do uso da Internet que geralmente são para fins recreativos e/ou meramente comunicativos.

Uma das grandes variantes a serem observadas é quanto a faixa etária: quanto mais jovens são os usuários mais estão conectados, e o contrário também é verdade: quanto mais idoso, menos conectado. Ou seja, as gerações chamadas “nativas digitais” saem na frente das demais pois para essas (gerações Y e Z) tem maior domínio e uso das técnicas, *apps* e recursos em geral. Uma diferença prática que se pode perceber é que velocidade com a qual os nativos digitais produzem seus textos, frente a lentidão dos mais idosos, ou não “nativos”. Estes, são mais frequentes em chamadas de voz em detrimento daqueles e isso também caracteriza as diferenças.

Como demonstrado no Gráfico 4, só a partir dos 54 anos de idade é que os índices de usuários de Internet caem para menos de 50% e que a mulher, normalmente, é mais frequente na rede que os homens. Este, o público feminino, pode ser um público com o qual as empresas podem contar para melhorar as performances em suas plataformas digitais.

Outro nicho muito forte, e independentemente de gênero, é o de jovens compreendidos entre 14 e 29 anos de idade, pois esses têm índices de uso da rede em mais de 80%. Em outras palavras, pode-se investir nesse grupo, o de jovens, para assim criar uma cultura nos jovens quanto ao uso de serviços utilitários na rede, para além das diversões e entretenimentos.

A implantação de Sistemas de Informação traz bastante benefícios aos processos, mas, para tanto, deve-se considerar dados de pesquisas específicas sobre sua utilidade e utilização. Deve-se considerar também um adequado treinamento aos colaboradores da empresa prestadora do serviço. Para garantir o bom manuseio da ferramenta digital, precisa-se de um suporte técnico para suprir as demandas de

navegação. Note-se que os usuários devem ser abordados para a elaboração das ferramentas digitais que venham a compor a plataforma ofertada, considerando expectativas e necessidades apresentadas. Certo que as plataformas digitais beneficiam a todos, empresas e usuários, porém, as organizações podem minimizar esse fenômeno elaborando uma maior interação, uma coordenação de interesses e prospecção de demandas de ambas as partes para que haja real aproveitamento das ferramentas digitais existentes e/ou criadas/atualizadas.

## REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Ceres *et al.* **A situação atual do mercado da saúde suplementar no Brasil e apontamentos para o futuro**. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/csc/v13n5/08.pdf>>. Acesso em: 12 de maio de 2018.

CAMPOS, Yuri Gonçalves. Qualidade e tecnologia nas empresas. Administradores.com. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/tecnologia/qualidade-e-tecnologia-nas-empresas/37720/>>. Acesso em: 23 ago. 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD)**. 2016. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101543.pdf>>. Acesso em: 12 maio 2018.

JOHN, A.; JOHN, R. **Comportamento organizacional: criando vantagem competitiva**. São Paulo: Saraiva, 2003.

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

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing, v. 1: metodologia, planejamento, execução, análise**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MIRANDA, A. L. **Da natureza da tecnologia: uma análise filosófica sobre as dimensões ontológica, epistemológica e axiológica da tecnologia moderna**. 2002.

OLIVEIRA, Otavio J. et al. **Gestão da qualidade: tópicos avançados**. São Paulo: Thompson pioneira, 2004.

SENGE, P. **A dança das mudanças**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

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