

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO
NORTE**

MARIA VALDECI DA SILVA DANTAS

**ESTUDO DO MERCADO PARA VIABILIZAÇÃO DE UM POSTO DE COLETA DE
EXAME LABORATORIAL PARA SÃO JOSÉ DE MIPIBU**

**ESTUDO DO MERCADO PARA VIABILIZAÇÃO DE IMPLANTAÇÃO DE UM
POSTO DE COLETA DE EXAME LABORATORIAL PARA SÃO JOSÉ DE MIPIBU.**

Monografia apresentada ao curso de
especialização MBA em Marketing
Estratégico da Faculdade Natalense
para o Desenvolvimento do Rio Grande
do Norte como requisito obrigatório para
obtenção do título de especialização em
Marketing Estratégico.
Orientadora: Ana Maria da Silva Souza

**Natal – RN
2008**

MARIA VALDECI DA SILVA DANTAS

ESTUDO DO MERCADO PARA VIABILIZAÇÃO DE IMPLANTAÇÃO DE UM
POSTO DE COLETA DE EXAME LABORATORIAL PARA SÃO JOSÉ DE MIBIBU

**ESTUDO DO MERCADO PARA VIABILIZACAO DE UM POSTO DE COLETA DE
EXAME LABORATORIAL PARA SÃO JOSE DE MIBIBU**

Monografia apresentada ao Curso MBA em Marketing Estratégico da Faculdade
Natalense Para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte e aprovado em 30
de SETEMBRO de 2003 pela banca examinadora composta pelos
seguintes membros:

Monografia apresentada ao curso de
especialização MBA em Marketing
Estratégico da Faculdade Natalense
para o Desenvolvimento do Rio Grande
do Norte como requisito obrigatório para
obtenção do título de especialização em
Marketing Estratégico.

Orientadora: Ana Maria da Silva Souza.

Natal - RN
2008

MARIA VALDECI DA SILVA DANTAS

ESTUDO DO MERCADO PARA VIABILIZAÇÃO DE IMPLANTAÇÃO DE UM POSTO DE COLETA DE EXAME LABORATORIAL PARA SÃO JOSÉ DE MIPIBU.

Monografia apresentada ao Curso MBA em Marketing Estratégico da Faculdade Natalense Para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte e aprovado em 30 de SETEMBRO de 2008, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Palavras-chave: Implantação, Posto de coleta, Laboratório.

Ana Maria da Silva Souza, Msc.

Orientadora



Membro Examinador

RESUMO

A monografia propõe a implantação de um posto de coleta de um laboratório de Bioanálise no município de São José de Mipibu. Frente às exigências cada vez maiores da população ciente cada vez mais de seus direitos, as empresas devem procurar atender a dados de forma eficiente, mudando alguns posicionamentos para atingir uma melhor qualidade na sua imagem. Para apresentação da proposta, foi realizada uma pesquisa de opinião pública no período compreendido entre junho e julho de 2008, que analisou o processo de implantação. Constatou-se a existência de problemas efetivos que indicam a necessidade de implantar um posto de coleta, mas que seja um particular a preço popular, o que possibilitou pensar na proposta.

Word-key: establishment collection post Laboratory

Palavras-chave: Implantação. Posto de coleta. Laboratório.

ABSTRACT

SUMÁRIO

The monograph propose a establishment of one collection post bionalisi's laboratory the town hall of São José de Mipibu. Because of exigencies more and more frequent of the population, knowing more and more of its rights the firms must attend everybody in a efficient way and changing some positions in order to reach a better quality in trer image. For presentation of the propose it was realized a research of public opinion at the period between june and july of the year 2008, that analised the establishment process. Its was verified the existence of effective problem that indicate the necessity of the establishment one collection post, but will be a private public price, that allowed to think about the propose.

2 REFERENCIAL TÉCNICO	8
2.1 MARKETING	9
2.1.1 Composto do Marketing	10
Word- key: establishment.collection post. Lboratory	13
2.1.2.3 Escolha do Segmento	15
2.1.3 Marketing de Serviços	16
2.1.4 Pesquisa de Mercado	17
2.1.5 Marketing de Relacionamento	18
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	20
2.2.1 Entendendo o Comportamento do Consumidor	22
2.2.2 As teorias que fundamentam o Comportamento do Consumidor	22
2.2.3 Modelos de Comportamento do Consumido	23
2.2.3.1 O consumidor no processo de compra	25
3 METODOLOGIA	27
3.1 TIPO DE PESQUISA	27
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA	27

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	28
3.4 TRATAMENTO DOS DADOS.....	28
4 RESULTADOS.....	30
1 INTRODUÇÃO.....	7
1.1 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO.....	7
1.2 OBJETIVOS.....	8
1.3.1 Geral.....	8
1.3.2 Específicos.....	8
1.3 JUSTIFICATIVA.....	8
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	8
2.1 MARKETING.....	9
2.1.1 Composto de Marketing.....	10
2.1.2.1 Estratégias de Segmentação.....	13
2.1.2.2 Escolha de Segmentação.....	15
2.1.3 Marketing de Serviços.....	16
2.1.4 Pesquisa de Mercado.....	17
2.1.5 Marketing de Relacionamento.....	18
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	20
2.2.1 Entendendo o Comportamento do Consumidor.....	22
2.2.2 As teorias que fundamentam o Comportamento do Consumidor.....	22
2.2.3 Modelos de Comportamento do Consumido.....	23
2.2.3.1 O consumidor no processo de compra.....	25
3 METODOLOGIA.....	27
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	27
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA.....	27

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	28
3.4 TRATAMENTO DOS DADOS.....	28
4 RESULTADOS.....	30
4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS.....	30
4.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE LABORATÓRIO DE BIOANÁLISE.....	32
4.2.1 Comportamento de Consumidor segmentado segundo as variáveis sócio-demográficas.....	32
4.2.1.1 Frequência de realização de exames.....	32
4.2.1.2 Frequência de utilização dos serviços de um laboratório de Bioanálise particular.....	33
4.2.1.3 Avaliação da localização proposta para instalação do laboratório.....	33
4.2.1.4 Avaliação da utilização dos serviços do laboratório.....	33
4.3 AVALIAÇÃO DA IMPLANTAÇÃO DE UM POSTO DE COLETA DE UM LABORATÓRIO DE BIOANÁLISE	34
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	35
REFERÊNCIAS.....	36
APENDICE.....	37
ANEXO.....	40

O trabalho está organizado em 05 capítulos. O capítulo 1 fala sobre a caracterização da empresa; o capítulo 2 aborda a revisão de literatura; o terceiro a metodologia utilizada; o quarto a análise e interpretação dos resultados e o quinto e último capítulo trata da conclusão e as recomendações.

1.1 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

O laboratório de bioanálise e citologia clínica começou a atuar em maio do ano de 2007. Com a parceria de dois amigos Bruno Ferreira e Náicha Abdon, quando resolveram fazer um laboratório de maternidade da Associação e proteção à

1 INTRODUÇÃO

As organizações devem adotar uma filosofia de marketing e para isso, devem fazer um trabalho no atendimento e satisfação das necessidades dos consumidores. As empresas devem ser focadas nos consumidores e não apenas nos produtos. Os consumidores atuais são muito mais exigentes que os das décadas passadas, assim o estudo de mercado centrado nas suas necessidades e comportamento funciona com estratégia principal para negócios bem sucedidos. As ferramentas de marketing a cada dia se desenvolvem mais e o empresário deve estar atento para este desenvolvimento, de maneira a utilizá-las eficientemente com a finalidade de obter vantagem competitiva no seu ambiente de negócio. Uma estratégia de fundamental importância no estudo do comportamento do consumidor é a segmentação de mercado, que traça um perfil detalhado das características dos consumidores.

Diante desta realidade a empresa objeto de estudo sentiu a necessidade de a possibilidade de montar um posto de coleta de exames de bioanálise, com uma estrutura moderna, diferente do laboratório atual, para que venha a se tornar exclusiva para particulares. Desta forma foi definido como problema apresentado nesse trabalho se dá com o seguinte questionamento: Qual a percepção do consumidor final em implantar um posto de coleta de um laboratório de bioanálise em São José de Mipibu?

O trabalho está organizado em 05 capítulos. O capítulo 1 fala sobre a caracterização da empresa; o capítulo 2 aborda a revisão da literatura; o terceiro a metodologia utilizada; o quarto a análise e interpretação dos resultados e o quinto e último capítulo trata da conclusão e as recomendações.

1.1 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

O laboratório de bioanálise e citologia clínica, começou a atuar em maio do ano de 2007. Com a parceria de dois amigos: Bruno Ferreira e Naiche Abdon, quando resolveram terceirizar um laboratório da maternidade da Associação e proteção à

maternidade e a infância (APAMI) , localizada no município de São José de Mipibu, 40 km de Natal. Inicialmente foi utilizado o nome da maternidade, ficando laboratório da Apami.

Passado cinco meses, tornou-se necessário criar uma marca própria, passando a chamar-se BIOTECH. O laboratório tem como principais clientes os pacientes do Sistema Único de Saúde (SUS), os particulares são atendidos a preços populares. A grande diferenciação do BIOTECH para os demais existentes no município, é que além dos exames simples, como: hemograma, sumário e parasitológico, o laboratório também realiza hormônios e citologia clínica, por profissionais da área.

1.2 OBJETIVOS

1.3.1 Geral

Estudar a viabilidade de implantação de um posto de coleta de exames laboratoriais para São José de Mipibu.

1.3.2 Específicos

- Traçar o perfil do consumidor de laboratórios;
- Averiguar atributos envolvidos na decisão da escolha;
- Quais atributos que o consumidor valoriza no processo de decisão;
- Quais as diferenças da empresa em relação aos concorrentes;

1.3 JUSTIFICATIVA

O trabalho tem o intuito de avaliar se há demanda para implantar um posto de coleta adicional. Além disso, o projeto torna-se projeto piloto, tendo em vista que a pesquisadora trabalha na empresa e têm acesso direto as informações. Outro

motivo que justifica o desenvolvimento do trabalho é o interesse e afinidade da pesquisadora com a temática.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O Presente capítulo aponta a revisão da literatura e está estruturado em duas seções. A primeira apresenta a teoria do marketing enfatizando a evolução histórica dos conceitos de marketing nos últimos anos, os compostos mercadológicos, segmentação de marketing, marketing de serviços, pesquisa de marketing e marketing de relacionamento. A segunda seção trata dos conceitos relacionados à teoria do comportamento do consumidor.

2.1 MARKETING

Marketing é uma palavra em inglês derivada de market, que significa mercado. É utilizada para expressar a ação voltada para o mercado. Assim, entende-se que a empresa que pratica o marketing tem o mercado como razão e o foco de suas ações. O conceito moderno de marketing surgiu no pós-guerra, na década de 1950, com o avanço da industrialização mundial e a competição entre as empresas e a disputa pelos mercados que trouxe novos desafios.

O cliente passou a contar com o poder de escolha e a relacionar-se com o custo benefício. Quando as empresas reconheceram que a decisão final sobre a compra estava nas mãos dos clientes, passaram a adotar práticas como: pesquisas, análises de mercado, adequações dos produtos de acordo com as necessidades dos clientes, comunicação dos benefícios, produto, promoção de vendas, criação de valores para os clientes, entre outros.

Portanto, segundo Dias (2003, p.2)

Marketing pode ser entendido como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição.

Ao se praticar a função do marketing possibilita-se o crescimento sólido das receitas e dos lucros da empresa, bem como, a realização plena de sua contribuição social.

Em uma outra visão, Dias (2003) destaca que, o marketing também pode ser entendido como o processo social voltado para satisfazer as necessidades e os desejos de pessoas e organizações, por meio da criação da troca livre e competitiva de produtos e serviços que geram valor para as partes envolvidas no processo.

Segundo Las Casas (2002) há uma ênfase no termo marketing, que significa "ação no mercado", e ressalta ainda que o termo segue-se com todos os elementos do composto de marketing que terão que estar sempre presentes no conceito. Observa-se que para alcançar a estratégia certa o produto, preço, distribuição e promoção têm que estar entrelaçados.

Para Kotler (1998, p.37), "o conceito de marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades e desejos dos mercados-alvos."

Nesse cenário o conceito de marketing fundamenta-se em 04 pilares: mercado alvo que é quando as empresas trabalham melhor quando definem o seu mercado-alvo e preparam um programa de marketing sob medida; a necessidade dos consumidores, que além da empresa definir seu mercado-alvo não poderá falhar em conhecer plenamente as necessidades dos consumidores; o marketing integrado quando todos os departamentos da empresa trabalham em conjunto para atender aos interesses do consumidor; por último, a rentabilidade que é o propósito final de marketing que ajuda as organizações a atingir suas metas.

Com isso, nessa visão mercadológica para atingir-se uma meta organizacional, deve-se definir as necessidades e os desejos dos mercados-alvos e da entrega da satisfação desejada, superando a concorrência.

2.1.1 Composto de Marketing

O marketing evoluiu desde seu surgimento. Sendo assim, define-se como a função empresarial que cria valores para o cliente, gerando vantagens competitivas e duradouras para as empresas, por meio dos compostos de marketing.

O composto de marketing é um dos conceitos do marketing moderno, podendo ser definido como grupo de variáveis que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. Para que haja uma interação de uma organização com seus meios ambientes internos e externos é necessário conhecer o composto de marketing.

As decisões e ações específicas da função de marketing, que compõem o chamado composto de marketing, também conhecido como marketing mix ou os "quatro P's", referem-se a quatro variáveis: produto, preço, promoção e distribuição. Portanto, o gerente de marketing é o profissional responsável pelas decisões relativas a essas quatro variáveis. (DIAS, 2003).

Entende-se assim que, o composto de marketing é o conjunto de quatro ferramentas que a empresa utiliza para criar valores para o cliente. O preço envolve a seleção da estratégia de preços gerando vantagens competitivas para a diferenciação para cada produto, bem como a maximização do canal de distribuição; A promoção refere-se aos investimentos em estratégias e atividades de comunicação, (propaganda, marketing direto, relações públicas, publicidades, eventos, seminários) e promoção de vendas (sorteios, prêmios, descontos, brindes, dentre outros); Produto engloba a identificação de oportunidades de lançamentos de produtos e serviços, a adequação deste às necessidades e desejos dos clientes, como: diferenciação, posicionamento e outros. E, o ponto de distribuição o local determinado para que o produto esteja no lugar certo e o cliente possa satisfazer as suas necessidades.

Dias (2003, p. 8) acrescenta ainda que,

O gerente de marketing é responsável pelo controle das atividades estratégicas e táticas de marketing, visando otimizar o valor para o cliente e, simultaneamente, para o acionista. Apesar de muitos não acreditarem na possibilidade de se atingir um ponto de equilíbrio entre dois objetivos, considerados conflitantes, o crescimento e a solidez da empresa em longo prazo dependem desses equilíbrios.

Com as quatro grandes áreas de responsabilidade de um gerente de marketing pode-se destacar a análise de marketing que se preocupa com os riscos e oportunidades de mercado; o planejamento de marketing que seleciona o alvo e as estratégias; a implantação de marketing que desenvolve o comportamento do

profissional da área; e, o controle de marketing que avalia os resultados das estratégias e dos programas.

Mais importante do que ter um produto ou serviço para ofertar é ter um cliente para satisfazer. Com o cliente na mão, o gerente de marketing pode desenvolver um produto ou serviço sob medida para esse cliente satisfeito, pois há uma regra que diz que um cliente nunca está totalmente satisfeito. (COBRA, 2003).

Cobra (2003, p.21) destaca ainda que,

A conveniência de ser atendido com cortesia e magia. Muitas vezes uma relação cessa quando a empresa transforma aquele que deveria ser um momento mágico em um momento trágico. A leitura das páginas dos jornais dedicadas a reclamação de clientes constata que se dá mais espaço a insatisfação do que agradecimentos.

Com esse foco, a comunicação é que causa empolgação para o cliente comprar esse ou aquele produto e/ou serviço. Com isso, ela precisa, com clareza nos principais pontos da oferta, para que o consumidor crie uma fantasia à oferta. Há também, o custo que tem que estar de acordo com possibilidades do comprador.

Ainda segundo Cobra (2003, p.22):

A análise do comportamento das forças ambientais e de seus futuros desdobramentos é fundamental para diminuir as incertezas das respostas às questões mercadológicas. Entretanto, para que essa análise seja proveitosa, ela deve ser feita de maneira organizada, com regras de procedimentos bem definidas. A pesquisa mercadológica estabelece essa postura científica e busca na linguagem quantitativa uma de suas principais formas de expressão.

Ressalta-se ainda que com os experimentos ajuda a definição dos compostos de produtos na fase da adaptação de produtos da empresa as necessidades e expectativas do mercado. O composto de marketing é o somatório de três outros compostos: de produto, de preço e promocional; o composto de produtos é formado por design, embalagem marca e rótulo que caracterizam um produto; o composto de preço é configurado a partir de custo de produção e/ou de venda; o composto promocional envolve distribuição, logística, propaganda, promoção de vendas, merchandising, assessoria de imprensa e força de venda.

2.1.2 Segmentação de Marketing

A segmentação de marketing inicia-se quando passamos a compreender o comportamento de compra do consumidor e passamos a segmentá-los possibilitando a formulação de ações estratégicas e táticas, visando atender, atingir as expectativas, necessidades e desejos de consumo de cada segmento de mercado.

Para Cobra (2003) como os gostos e preferências dos consumidores que formam determinado mercado são individualizados, é importante a identificação do padrão de compra de cada segmento de mercado. Portanto, para segmentar, ou seja, dividir um mercado maior em partes menores, é preciso conhecer as necessidades dos consumidores-alvo, bem como suas atitudes e comportamentos mais frequentes na decisão de compra. É preciso ainda identificar e medir um segmento de mercado através de dados demográficos, sociais e culturais, além, de identificar o potencial desse segmento de mercado, que é a ação de identificar e classificar grupos distintos de compradores que apresentam comportamentos de compra relativamente homogêneos.

Em uma outra visão de Dias (2003), a segmentação de mercado é importante em qualquer circunstância, para qualquer tipo de negócios e qualquer objetivo de plano mercadológico. Diante dessa afirmação, alguém poderia argumentar que ela é válida para o marketing de massa, mas não é relevante para o micromarketing, o marketing um a um. Isso não é verdade, por que mesmo que se faça uso de marketing cliente a cliente, um a um, individual e personalizado, ainda assim, esse cliente terá perfil, características e hábitos de consumo compatíveis com os do segmento alvo.

A segmentação de mercado para as empresas é de grande importância por que significa investimentos, melhor uso dos orçamentos publicitários, entre outros. Com isso, o retorno financeiro é maior, tendo em vista, que é dirigida especializada em um segmento menor.

2.1.2.1 estratégias de segmentação

A estratégia de marketing para cada segmento deve-se relacionar custos e facilitar o acompanhamento dos resultados obtidos, entre outros benefícios. O processo de segmentação de mercado utiliza sempre a pesquisa. Com ela, é possível que se chegue ao resultado do agrupamento desejado (segmento - alvo). Dado que a segmentação de mercado é fundamental para o desenvolvimento das estratégias de marketing, quanto mais e melhor se investe na pesquisa para segmentação, melhores resultados operacionais deverão ser obtidos. DIAS(2003)

Ainda segundo Dias (2003), os objetivos principais da pesquisa de segmentação são responder as perguntas como: Quem são nossos consumidores-alvos? Quais são seus hábitos de consumo?

Para entendemos melhor as estratégias de segmentação suas intensidades, tem que ser consideradas as seguintes alternativas como: estratégias de segmentação de não diferenciação que é quando a empresa explora todo o mercado potencial, em todas as regiões geográficas, utilizando-se apenas um plano de marketing, válido para todo mercado, ou seja, mesma estratégia; estratégia de segmentação por diferenciação é quando se concentram todos os seus esforços apenas nele, fazendo-o com um plano de marketing específico para aquele segmento entrelaçado à segmentação geográfica.

Dias (2003, p.24) acrescenta que:

Podem, também, incorporar ao tema os conceitos de penetração de mercado e ocupação de mercado. Penetrar em algum mercado significa estar presente nele, ainda que de maneira pouco representativa (participação de mercado pequena ou insignificante). Ocupar mercado significa ter nele uma posição forte, bastante significativa em termos de concorrência e, portanto, de participação de mercado.

A estratégia de concentração é a busca da maior participação do mercado possível nesse segmento, como, a busca de maior nível de ocupação. Contudo, a segmentação de mercado é o processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais e com características semelhantes. Estas segmentações podem ser realizadas em todos os negócios, voltados ao marketing de massa como também, o marketing um a um.

Com as diversas segmentações a empresa passa a conhecer melhor o cliente e contratá-lo com facilidade. As principais formas de segmentação de mercado são: sócio-econômica (classe segmentação demográfica (tamanho de família, estado

civil); segmentação social, renda, escolaridade); geográfica (estados, municípios e bairros), seg. por benefícios (praticidade, preço); por grau de utilização (frequência de uso) e a psicográfica (estilo de vida, personalidade e opiniões).

A demográfica estuda estatisticamente as populações e suas características, ou seja, divide os mercados com base nessas características da população; a social identifica o mercado com base social e econômica da população; a segmentação geográfica baseia-se em critérios geográficos com localização e densidade populacional; e a por benefício é de acordo com as necessidades de cada cliente; e por último, a segmentação psicográfica que é de acordo como pensam e levam suas vidas.

2.1.3 Marketing de Serviços

2.1.2.2 Escolha dos segmentos

A segmentação de mercado pode ser realizada através de três passos: primeiro a segmentação por mercado-alvo que consiste na divisão do mercado em agrupamentos distintos de compradores, tendo como foco os consumidores-alvos do produto. Esses agrupamentos constituem os segmentos-alvo de mercado. O segundo a seleção de mercado-alvo. É importante medir a atratividade de cada segmento para selecionar um ou mais segmentos, nos quais a empresa deverá concentrar seu esforço de marketing. Cobra (2003)

Para escolhermos o segmento em que vamos concentrar o esforço de marketing, devemos considerar o tamanho da empresa, com suas características de crescimento, bem com também, a atividade e compatibilidade com os recursos e objetivos da empresa. Para cada mercado é possível um modelo novo de atuação mercadológica.

De acordo com (Cobra, 2003):

Quando se ignora a diferença entre vários segmentos, pratica-se um marketing diferenciado. O marketing diferenciado ocorre quando se criam diferentes ofertas de marketing para cada segmento de mercado. E marketing concentrado quando se alocam todos os recursos mercadológicos para um único ou a um pequeno número de segmento de mercado.

O terceiro posicionamento de produto é o estabelecimento da posição competitiva para o produto, visando criar diferentes idéias na mente do consumidor.

Portanto, posicionar significa criar uma posição única para o produto, afastando-o dos concorrentes. Dessa maneira, para cada segmento de mercado se objetiva posicionar o produto para que ele desfrute de condição privilegiada na mente do consumidor (Cobra, 2003, p.137).

Para a segmentação é necessário seguir etapas como levantamento, análise e classificação do perfil de cada segmento de mercado. Verificando também a análise dos agrupamentos de consumidores para identificar segmentos de consumo. Com base nessas análises torna-se possível a identificação do perfil de cada agrupamento em termos demográficos, geográficos, psicográficos e padrões de consumo.

2.1.3 Marketing de Serviços

Uma grande parcela da economia expressa o setor de serviços, que vem desenvolvendo ao longo dos tempos. O que vai de acordo com Las Casas (2002, p.13) que diz que os clientes estão tornando-se cada vez mais sofisticados. Apesar de o Brasil está muito além do desejado, em alguns dos movimentos de consumidores já se percebe maior manifestação na luta por seus direitos. Na área de serviços, o nível de insatisfação é ainda maior, pois, em virtude de serem raros os bons profissionais prestadores de serviços, a área apresenta grandes oportunidades e muitos desafios.

Com o desenvolvimento tecnológico, o surgimento da informática, vem tornando-se possível o auto - serviço, o que vem a nos proporcionar desafios novos e mudanças. A procura pelo desenvolvimento de franquias, que permite técnicas de administração e de marketing mais avançados.

Segundo Las Casas (2002, p.15),

Percebe-se uma real necessidade de aplicação de marketing na área de serviços, pois o setor tem sofrido importantes transformações. Isso exige dos empresários o conhecimento e sensibilidade para colocar no mercado o serviço adequado, conforme expectativas dos clientes a dada situação mercadológica.

“Constantemente utilizamos os serviços constituem uma transformação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem” (LAS CASAS, 2002, p.17).

Em outra visão Lovelock;Lauren (2005, p.5), serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedades de nenhum dos fatores de produção.

Segundo Las Casas (2002) diz que os serviços classificam-se serviços industriais e em serviços de consumo: que são prestados diretamente ao consumidor final que se subdividem em: conveniência que ocorre quando o consumidor não quer perder tempo em procurar empresas prestadoras de serviços, por não haver diferenças entre elas, como: sapataria e empresas de pequeno concerto; de escolha: custos diferenciados de acordo com a qualidade e tipo de prestação de serviços como: bancos e seguros; de especialidades: são os técnicos especializados, médicos, advogado e técnicos. Os serviços industriais, comerciais e/ou institucionais, como: de equipamentos: relacionado com instalações, montagens de equipamentos; de facilidade: serviços financeiros e de consultoria que auxiliam nas tomadas de decisões e incluem os serviços de pesquisa, educação e consultoria.

Classificados dessa maneira, fica bem específico os grupos de serviços, pois, nos mostra as possibilidades que existem para estabelecer um esquema de serviços, facilitando o processo de análise das implicações mercadológicas. Lembrando que os serviços intangíveis devem ser tratados de forma diferenciada daqueles que adicionam valor a tangíveis ou mesmo daqueles que tornam tangíveis disponíveis. Já que os serviços intangíveis são aqueles que não se pode tocar.

2.1.4 Pesquisa de Marketing

Pesquisa de marketing consiste em projetos formais que visam à obtenção de dados de forma empírica, sistemáticas e objetivas para a solução de problemas ou oportunidades específicas relacionada ao marketing de produtos e serviços (Sâmara, 1997, p.07).

Na visão de Malhotra (2001, p.07) a pesquisa de marketing é a identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva e seu uso visando a melhorar a tomada de decisões relacionadas à identificação e solução de problemas (e oportunidades) em marketing.

Para entendermos melhor este processo de definição é necessário saber que a pesquisa de marketing é sistemática em todos os estágios e objetiva. "Uma pesquisa de identificação de problemas é realizada para ajudar a identificar problemas que talvez não apareçam na superfície, mas existem ou provavelmente irão existir no futuro". (Malhotra, 2001, p.46).

Ainda sobre a visão de Malhotra (2001, p.46), as pesquisas para a solução de problemas são usadas para a tomada de decisões que irão resolver problemas específicos de marketing.

Com os resultados obtidos em uma pesquisa é possível diagnosticar todos os processos de decisões de compra do público-alvo, que será fundamental para o conhecimento e avaliação de componentes de atitudes junto a públicos de interesse das organizações juntamente com os consumidores, clientes, fornecedores de opinião, dentre outros. "Um projeto de pesquisa de marketing deve ser executado por etapas, que se iniciam na definição de problemas de pesquisa e terminam na análise e interpretação dos resultados obtidos, redação do relatório final e apresentação ao cliente". (SÂMARA; BARROS, 1997, p. 9).

Existem várias etapas de um projeto de pesquisa para que de forma lógica, venham a trazer resultados de maior veracidade e útil, como: definição do problema, objetivos, tipo de pesquisa, coleta de dados, formulário, amostragem, cálculo amostral, representação gráfica, análise, recomendações, dentre outros.

A pesquisa de mercado é utilizada para identificar as preferências, hábitos e costumes, perfil socioeconômicos, imagem da marca, intenções de compra e análise de participação de mercado entre outras características do mercado. Sâmara; Barros (1997).

Sendo assim, a pesquisa de marketing fornece informações com finalidade avaliativa o que nos possibilita maiores tomadas de decisões. Com ela, ajudamos e resolvemos problemas de marketing e embasamos as possíveis decisões a serem tomadas.

2.1.5 Marketing de Relacionamento

Na visão de Gummerrsson (2005, p.22), marketing de relacionamento é o marketing baseado em intenções dentro da rede de relacionamentos.

Com o marketing de relacionamento torna-se possível as negociações bem-sucedidas, pois, envolve toda uma prática constante e intensa de técnicas adotadas para fornecer um produto ou serviço de qualidade. Além de requerer um compromisso organizacional para as técnicas de pós-marketing.

De acordo com Vavra (1993, p.33), pós-marketing inclui os seguintes elementos: atividade e esforços para manter clientes satisfeitos após a compra; Fazer tudo que for possível para aumentar a probabilidade de os clientes atuais comprarem novamente o produto ou marca da mesma empresa em futuras ocasiões de compra; Aumentar a probabilidade de que os clientes atuais comprarão outros produtos da mesma empresa (um produto ou linha de produtos complementares) em vez de procurarem um concorrente quando necessitarem de tais produtos; mensurar repetidamente a extensão da satisfação dos clientes pelos produtos ou serviços atuais.

Ainda de acordo com Vavra (1993, p.36) "pós-marketing envolve um conjunto de atividades que uma empresa pode levar o efeito após um cliente adquirir uma marca, produto ou serviço. O objetivo do pós-marketing é maximizar a satisfação."

Para chegarmos a um bom relacionamento que deve começar na empresa é necessário observar o feedback de cada cliente sobre a qualidade dos produtos e/ou serviços, além, das sugestões sobre as direções futuras para melhoria ou mudança.

Para Vavra (1993) todos os aspectos seguintes devem ser objetos de mudanças:

- Produto ou serviço oferecido;
- Sistema de entrega ou distribuição;
- Ações, atitudes e valores dos funcionários;
- Ações, atitudes e valores da administração;
- Estrutura e cultura organizacional;
- Incentivos aos funcionários e programas de recompensa.

Sendo assim, fica mais fácil determinarmos como os clientes se sentem e o que eles desejam para transformarmos informações em ações de administradores e funcionários. A produção de bens e serviços de qualidade também é um relacionamento com os clientes. "Para obter trabalho de qualidade no mercado atual, as áreas funcionais da organização devem começar a trabalhar junta em um projeto

desde o início e permanecer em equipe durante sua realização.” (VAVRA, 1993, p.278).

“Relacionamentos exigem que pelo menos duas pessoas estejam em contato. O relacionamento fundamental do marketing é aquele entre um cliente e um fornecedor” (GUMMESSON, 2005, p.22).

O marketing de relacionamento toma muitas direções, sejam elas, teóricas ou práticas, como também, seus valores que são de acordo com Gummesson (2005):

- A administração de marketing deve ser expandida para a administração empresarial voltada para o marketing;
- Colaboração de longa data e ganha-ganha. Os principais valores do marketing de relacionamento estão em sua ênfase em colaboração e criação de valores mútuos;
- Todas as partes devem ser ativas e responsabilizadas. O marketing de relacionamento não deve ser confundido com as vendas tradicionais que representam a perspectiva do fornecedor e não põem o consumidor nem o relacionamento interativo em foco;
- Relacionamentos e valores de serviço em vez de valores legais burocráticos. Que são caracterizados por rigidez, jargão legal, aplicação de leis e regulamentações sem utilidade prática, foco em rotinas internacionais. Maior interesse em rituais do que em resultados, crença em que os fornecedores são experientes e os clientes são ignorantes, o consumidor considerado como um custo e um resíduo do sistema, os consumidores como massa e médias estatística e a importância de vencer o consumidor em alguma disputa.

Contudo, esses valores básicos tornam-se imprescindíveis para o marketing de relacionamento, com novas estruturas organizacionais e processos bem elaborados entre clientes e fornecedores. Que refletem eventos de negócios e sociedades.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Através do comportamento do consumidor conhecemos as satisfações, as necessidades e desejos de cada consumidor. Além de estudar como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e utilizam os bens, serviços, idéias e/ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos. Ou seja, para entender o comportamento é necessário conhecer os consumidores. Já que podem declarar suas necessidades e desejos e agir de outra maneira. Possa não estar por dentro de suas motivações, mais responder apenas às influências do momento.

Para conquistarmos determinados espaços para a nossa realização pessoal, temos que ser consumidores. Segundo Karsaklim (2000), o consumidor é dotado de personalidade, o que faz com que alguns consumidores tenham maior atração por determinado tipo de produtos do que outros. Para alguns, certos objetos são absolutamente dispensáveis.

Nem todas as preferências são as mesmas para todos, já que cada um de nós prefere aquilo que nos identificamos mais. Há a percepção e as atitudes positivas e negativas com relação a produtos, à propaganda, pessoas e a tudo que diz respeito as nossas vidas; que nos faz aprender nomes, lojas, produtos que precisamos mais. Entretanto, para que o consumo possa acontecer é preciso compreender os mecanismos de decisões de compra que rege o comportamento do consumidor, seus pontos de vista industriais e suas satisfações, tornando-se assim algo essencial.

Para Mowen; Minor (2003), o comportamento do consumidor é definido como o estudo das unidades de compradores e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias.

Contudo, o comportamento do consumidor está entrelaçado em um processo de troca, onde o recurso transfere-se entre duas partes, que é elemento fundamental e envolve fases de aquisição, consumo e disposição do produto ou serviço. De acordo com Mowen (2003, p.03-04), a fase de aquisição, os pesquisadores analisam os fatores que influenciam as escolhas dos consumidores quanto aos produtos e serviços. Já a fase de consumo, é analisada de que maneira os consumidores utilizam na verdade um produto ou serviço e as experiências que eles obtêm com esse uso; por último, a fase de disposição que se refere àquilo que os consumidores fazem com um produto, uma vez que estão cansados de utilizá-los.

2.2.1 Entendendo o Comportamento do Consumidor

Para que haja uma melhor compreensão nos benefícios que auxiliam em uma tomada de decisão, é necessário também fornecer uma base ou conhecimento a partir da qual os pesquisadores analisam os consumidores. Além disso, o comportamento do consumidor compreende fatores da ciência social que influenciam o comportamento humano. "A importância de se compreender o consumidor é encontrada na definição de marketing". (MOWEN; MINOR 2003, p.4).

De acordo com esse conceito de processos de troca humana, o consumidor deve estar no centro dos esforços de marketing, onde, o indivíduo compre e consome um produto em vez de outro, em determinada quantidade, momento e lugar.

Karsaklian, (2000, p.19) diz:

O ato de compra não surge do nada. Seu ponto de partida é a motivação, que vai conduzir a uma necessidade, a qual, por sua vez, despertará um desejo. Com base em tal desejo, surgem as preferências por determinadas formas específicas de atender à motivação inicial e essas preferências estarão diretamente relacionadas ao autoconceito. O consumidor tenderá a escolher um produto que corresponda ao conceito que ele tem ou que gostaria de ter de si mesmo. No entanto, e em sentido contrário à motivação, surgem os freios. Trata-se da consciência de risco que vem implícita ou explicitamente relacionada com o produto.

Além da motivação dos freios, há também a personalidade de cada indivíduo, onde está o autoconceito. Essa reunião resulta na percepção e atitudes. Impactando assim, nas preferências de cada um de nós.

2.2.2 As teorias que fundamentam o Comportamento do Consumidor

Utilizando algumas ciências biológicas de apoio à neurologia e a fisiologia, os psicólogos comportamentais, ou behavioristas, criam uma série de pesquisas em laboratório que muito contribuíram para a compreensão do ser humano. GIGLIO (2002).

O behaviorismo considera o comportamento como um impulso que leva-nos a ação e considera também como um hábito, pois, são criadas respostas aos reforços, no que reduz assim o impulso.

Para Karsaklian (2000) "a teoria behaviorista é um sistema teórico da psicologia que propõe um estudo exclusivamente objetivado ao homem, determinando que a única fonte do comportamento humano, é o observável."

Não podendo ignorar que na maioria das vezes, nosso comportamento é consciente e que reagimos ao mundo externo segundo nossa interpretação dos estímulos. A teoria cognitivista da motivação propõe levar em consideração o que se passa nas nossas cabeças.

Segundo Karsaklian (2000), a teoria cognitiva, não há um estabelecimento automático de conexão e estímulo. Resposta, o indivíduo antevê conseqüências de seu comportamento por que adquiriu e elaborou informações em suas experiências.

Ainda de acordo com Karsaklian (2000, p.24), há muitas teorias, bem como, a teoria psicanalista que a motivação do comportamento é, portanto, proveniente do inconsciente e resulta da interação conflituosa ou não entre sistemas. Fenômenos inconscientes, tais como, sonhos e sintomas neuróticos aparentemente irracionais; podendo ser interpretados como manifestações da atividade inconsciente.

Existe também a chamada teoria da psicologia humanista que aborda a psicologia compartilhada por psicólogos contemporâneos, que mostram insatisfeitos com concepções de homens até agora fornecidas pelos estudos psicológicos científicos. "Ainda que essas teorias possam esclarecer parcialmente o comportamento humano, elas não colocam o foco sobre a questão do ser humano". (Karsaklian, 2000, p.30).

2.2.3 Modelos de comportamento do consumidor

Um dos modelos analisados foi o modelo de Nicosia que foi proposto em 1966 por Francesco Nicosia, este, foi inspirado em um programa de computador, onde, são analisadas as decisões de um consumidor como originárias de um processo que é possível de ser decupado e subdividido em subcampos ou subprogramas. "Assim, o campo de ação da compra resulta de uma atividade de pesquisa e de avaliação de

informação, procedida pela exposição a uma mensagem, quase sempre publicitária". (KARSAKLIAN, p. 158). De modo mais preciso as características da organização, tais como elas se manifestam na mensagem, se combinam com aquelas que o consumidor já possui para que em caso de exposição, ofereça origem a uma atitude.

Sendo assim, fica integrada a uma atividade de pesquisa e de avaliação das relações, associando assim, as marcas julgadas disponíveis e as expectativas surgidas das atitudes gerando assim, a motivação para especificar marcas para transforma-se em atos de compra. Na visão de Karsaklian (2000, p. 158), o consumo ou a estocagem dos produtos comprados acarretando assim para o consumidor e para empresa uma experiência, modificando o ponto de partida. Contudo, o modelo de Nicósia representa os primeiros esforços de integração de varias pesquisas originarias das ciências sociais e da economia.

Um outro modelo, proposto Engel, Kollat e Blackwell em, tem características científicas que propõe uma estrutura explicativa do comportamento de escolha de marca pelo consumidor estabelecendo assim, relações entre variáveis e expressões. Além, de indicar pontos de impacto dos elementos da estratégia do marketing-mix sobre o comportamento do comprador.

O modelo decompõe-se em quatro modelos. Os estímulos mercadológicos, as variáveis ou influência, o processamento da informação e o processo de decisão, que é o eixo central. A integração das variáveis de influência é completa, ela inclui as diferenças individuais, os fatores sociais e culturais e também elementos situacionais. KARSAKLIAN (2000).

Torna-se fundamental a memória já que é indispensável, exposição, atenção, compreensão, aceitação e retenção. Além, de filtragem e a recuperação da informação. Ainda de acordo com Karsakliam (2000), a tomada de decisão é dividida em cinco etapas:

- a) O reconhecimento de um problema;
- b) A busca de informação;
- c) A avaliação das alternativas;
- d) A escolha;
- e) A análise após a compra.

2.2.3.1 o consumidor no processo de compra

De acordo com Mowen; Minor (2003), o modelo do comportamento do consumidor possui cinco componentes básicos, como: as unidades compradoras, o processo de troca, a estratégia de vendedor, os influenciadores individuais e os influenciadores do ambiente. Onde, as unidades compradoras nesse modelo representam os clientes de produtos, serviços, experiências e idéias oferecidas pelos profissionais de marketing.

Essas pessoas estão ligadas ao vendedor por meio de trocas. As unidades compradoras podem ser compostas de um indivíduo uma família ou empresa que toma uma decisão de compra. Além disso, podem ser consumidores também. O termo vendedor pode ser uma corporação que vende uma mercadoria ou serviço; buscando uma troca com consumidores praticando uma estratégia de marketing, por meio da qual, tenta alcançar os objetivos de clientela e lucros em longo prazo. "A estratégia de marketing é implementada por meio do desenvolvimento da segmentação, do posicionamento e dos objetivos de mix de marketing para um produto." (Mowen ; Minor, 2003, p. 16).

Ainda de acordo com a visão de Mowen; Minor (2003, p.17), para desenvolver uma estratégia, o vendedor ou profissional da área conduz estudos de análises do ambiente, a fim de identificar os prováveis efeitos das influências desse ambiente. O modelo une a unidade compradora aos fatores de influências individuais e aos influenciadores de ambiente, como esboçado na figura. Os fatores de influências individuais representam o processo psicológico que afeta as pessoas envolvidas na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias do ambiente e representam aqueles fatores externos à pessoa a quem afetam consumidores individuais, tomadores de decisão e vendedores.

Figura 1: Diagrama do processo de troca
Fonte: Adaptado de Mowen, Minor (2003)

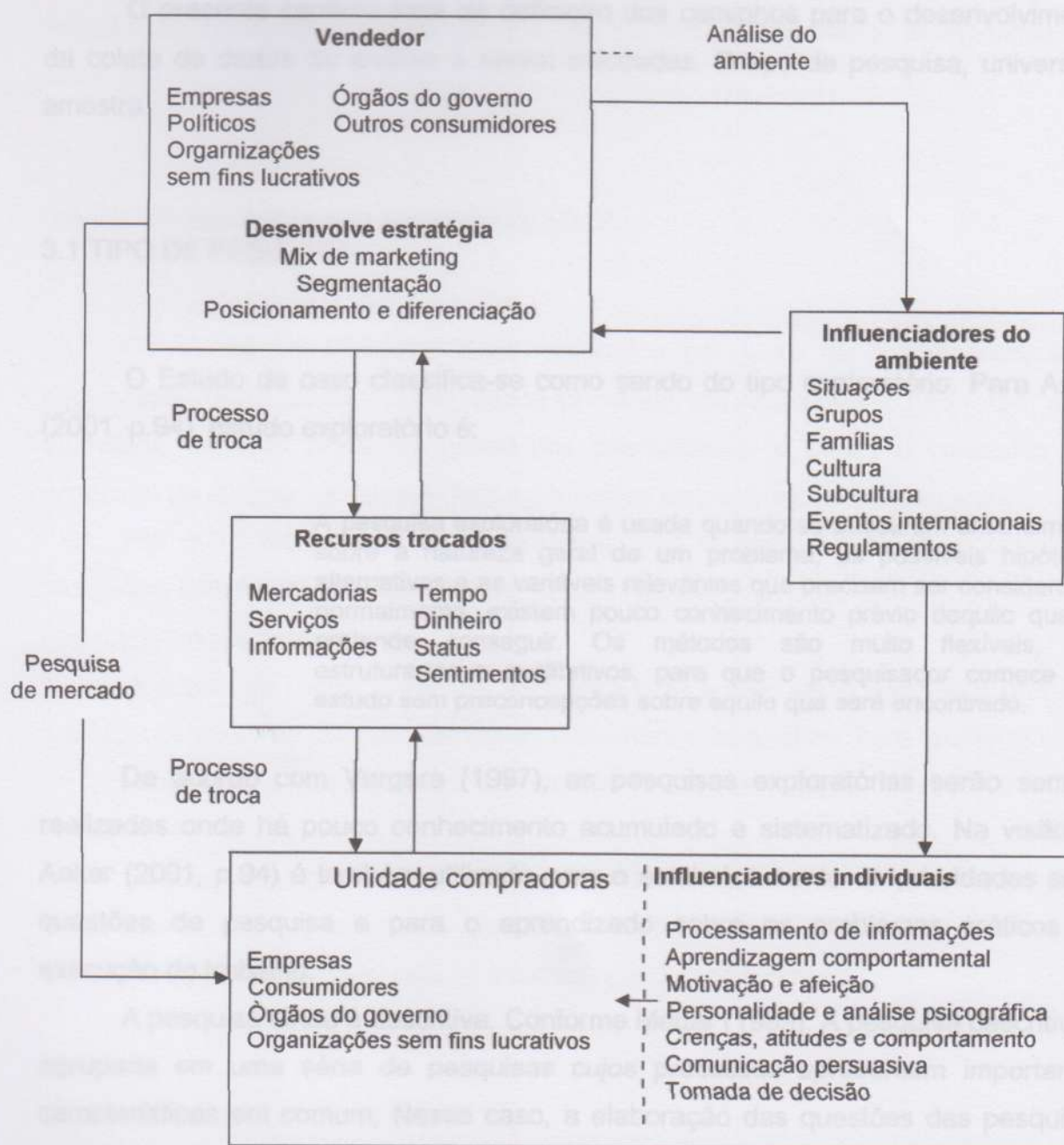


Figura 1: Diagrama do processo de troca
 Fonte: Adaptado de Mowen; Minor (2003)

3. METODOLOGIA

O presente capítulo trata da definição dos caminhos para o desenvolvimento da coleta de dados da análise a serem colocadas. O tipo de pesquisa, universo e amostra.

3.1 TIPO DE PESQUISA

O Estudo de caso classifica-se como sendo do tipo exploratório. Para Aaker (2001, p.94), estudo exploratório é:

A pesquisa exploratória é usada quando se busca um entendimento sobre a natureza geral de um problema, as possíveis hipóteses alternativas e as variáveis relevantes que precisam ser consideradas normalmente, existem pouco conhecimento prévio daquilo que se pretende conseguir. Os métodos são muito flexíveis, não estruturados e qualitativos, para que o pesquisador comece seu estudo sem preconceções sobre aquilo que será encontrado.

De acordo com Vergara (1997), as pesquisas exploratórias serão sempre realizadas onde há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Na visão de Aaker (2001, p.94) é também utilizada para o estabelecimento de prioridades entre questões de pesquisa e para o aprendizado sobre os problemas práticos na execução do trabalho.

A pesquisa ainda é descritiva. Conforme Mattar (1999). A pesquisa descritiva e agrupada em uma série de pesquisas cujos processos apresentam importantes características em comum; Nesse caso, a elaboração das questões das pesquisas precisa ser aprofundada, no problema a ser estudado.

Nesse estudo, o objetivo principal é a viabilidade de implantação de um posto de coleta em São José de Mipibu/ RN.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

A população inclui habitantes de uma região, das quais, podemos coletar informações para alcançar o objetivo da pesquisa. Para uma melhor concretização desse estudo, é necessário trabalhar com o universo da amostra dos números de residências no centro de São José, onde, há um público maior economicamente ativo.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Os dados da pesquisa foram coletados por meio de fontes primárias e secundárias. Para Mattar (1994), dados primários são aqueles que não foram antes coletados, estando ainda em posse dos pesquisados, e que são coletados com propósito de atender as necessidades específicas da pesquisa em andamento.

Por outro lado, os dados secundários, são aqueles que já foram coletados, tabulados, ordenados e até analisados, com propósito de atender as necessidades da pesquisa em andamento.

A coleta de dados primários será feita com auxílio de questionário que será aplicado diretamente com os clientes de laboratórios de análise. Para facilitar a coleta de informações, a pesquisadora irá abordar o cliente desses serviços, em suas residências.

Segundo Mattar (1999, p.173) " os questionários auto preenchidos consistem em o instrumento de coleta de dados que serão lidos e respondidos diretamente pelos pesquisados, ou seja, não há interferência do entrevistador."

3.4 TRATAMENTO DOS DADOS

Os dados do trabalho foram tratados de forma quantitativa. Nesta metodologia quantitativa foi utilizado o método descritivo e analítico; fazendo-se necessário o programa SPSS, para realizar a tabulação dos dados coletados. As técnicas estatísticas utilizadas foram: tabelas de frequências, representações gráficas e cruzamento de dados.

4 RES O método da pesquisa quantitativa é a que busca a análise quantitativa das informações para que os resultados sejam precisos e confiáveis. Este tipo de metodologia possibilita que sejam feitas análises estatísticas que sejam coniventes com a realidade.

4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Dos dados obtidos foi constatado que a população entrevistada é em sua maioria, 58%, representada por pessoas do sexo feminino com faixa etária compreendida entre 25 a 34 anos (36%), casados (70%). Quanto ao grau de instrução observou-se que 36% têm nível superior completo. A renda média familiar dos entrevistados indica um baixo poder aquisitivo, pois 44% informaram ter renda média familiar de até dois salários mínimos, para sustentar uma família composta por duas a cinco pessoas (37%).

4 RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados da pesquisa de campo realizada para responder aos objetivos propostos por este trabalho. O presente capítulo encontra-se estruturado em três seções: a primeira apresenta o perfil dos entrevistados, a segunda o comportamento do consumidor de laboratório de bioanálise e a última a avaliação da implantação de um posto de coleta de um laboratório de bioanálise na cidade de São José de Mipibu.

4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Dos dados obtidos foi constatado que a população entrevistada é em sua maioria, 58%, representada por pessoas do sexo feminino com faixa etária compreendida entre 25 a 34 anos (36%), casados (70%). Quanto ao grau de instrução observou-se que 36% têm nível superior completo. A renda média familiar dos entrevistados indica um baixo poder aquisitivo, pois 44% informaram ter renda média familiar de até dois salários mínimos, para sustentar uma família composta por duas a cinco pessoas (37%).

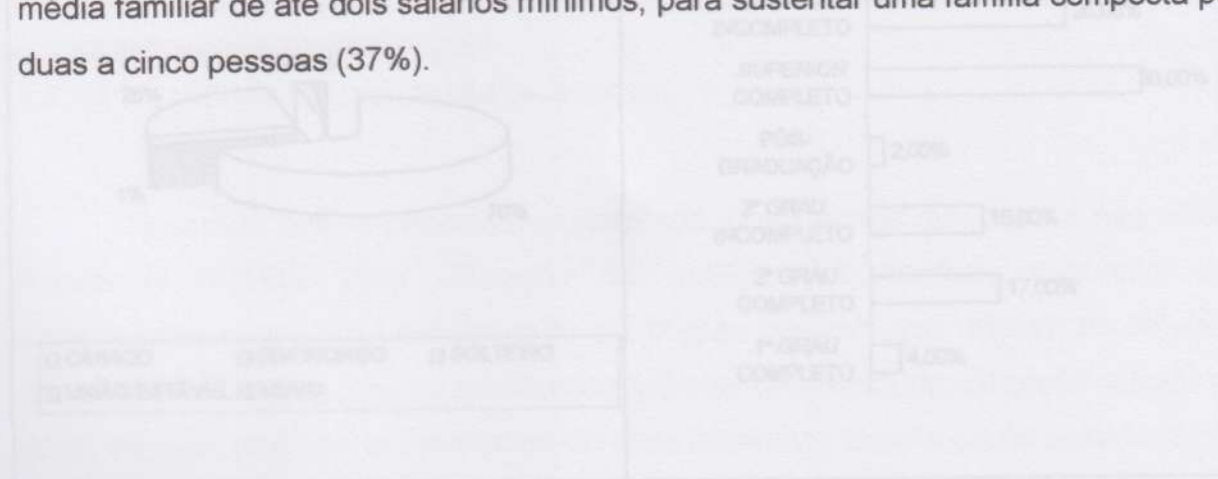


Figura 2: gráficos
Fonte: pesquisa de campo

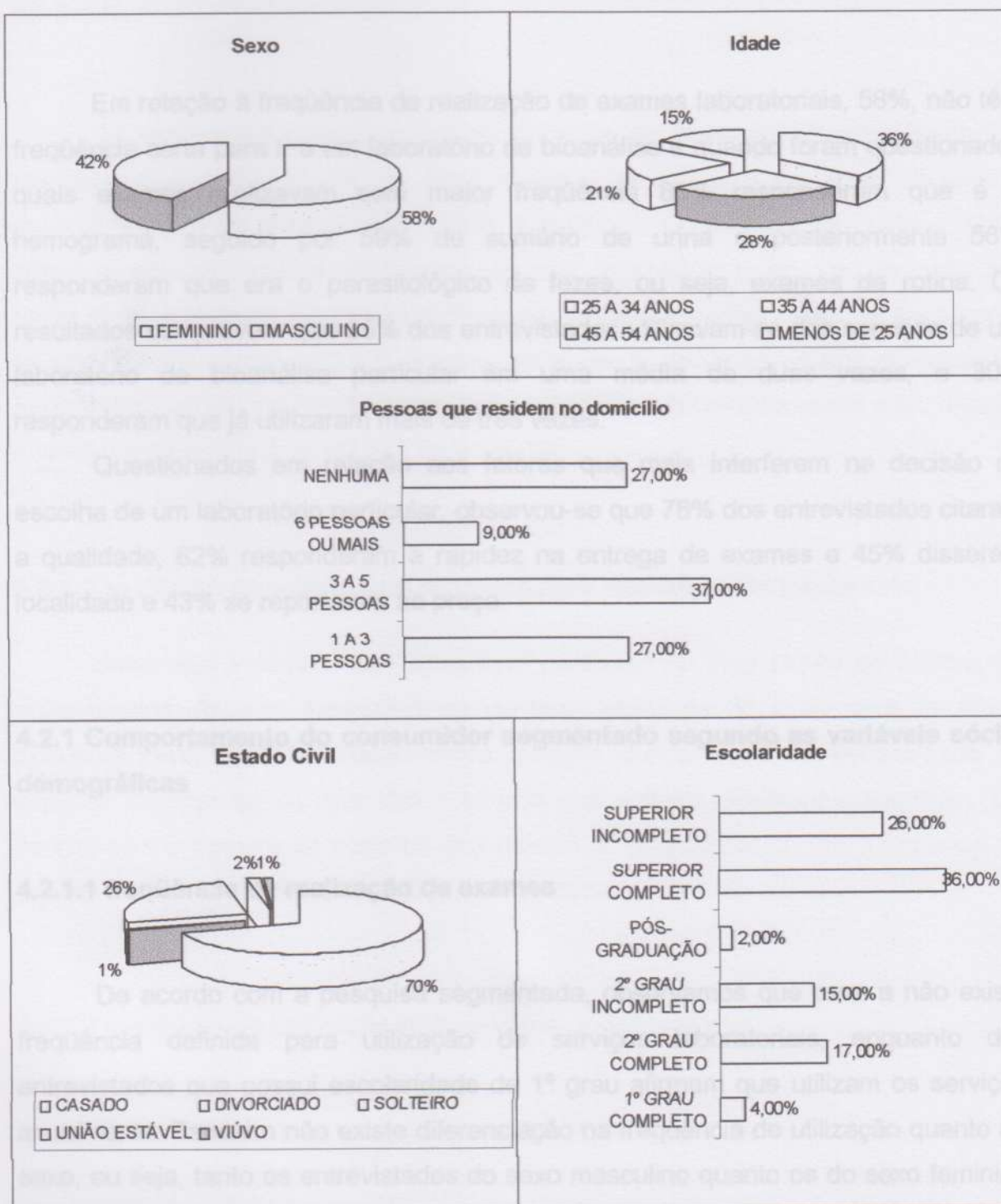


Figura 2: gráficos
Fonte: pesquisa de campo

4.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE LABORATÓRIO DE BIOANÁLISE

Em relação à frequência da realização de exames laboratoriais, 58%, não têm frequência certa para ir a um laboratório de bioanálise e quando foram questionados quais exames realizavam com maior frequência 86% responderam que é o hemograma, seguido por 59% de sumário de urina e posteriormente 56% responderam que era o parasitológico de fezes, ou seja, exames de rotina. Os resultados comprovam que 35% dos entrevistados utilizavam-se dos serviços de um laboratório de bioanálise particular em uma média de duas vezes, e 30% responderam que já utilizaram mais de três vezes.

Questionados em relação aos fatores que mais interferem na decisão de escolha de um laboratório particular, observou-se que 78% dos entrevistados citaram a qualidade, 62% responderam a rapidez na entrega de exames e 45% disseram localidade e 43% se reportaram ao preço.

4.2.1 Comportamento do consumidor segmentado segundo as variáveis sócio-demográficas

4.2.1.1 frequência de realização de exames

De acordo com a pesquisa segmentada, observamos que para a não existe frequência definida para utilização de serviços laboratoriais, enquanto dos entrevistados que possui escolaridade de 1º grau afirmam que utilizam os serviços anualmente. Também não existe diferenciação na frequência de utilização quanto ao sexo, ou seja, tanto os entrevistados do sexo masculino quanto os do sexo feminino afirmam utilizar os serviços sem frequência definida, bem como também, a faixa etária, não há frequência. Foi observado que o índice de pessoas que dependem da renda é na média de 3 a 5 pessoas e não tem frequência definida quanto ao estado civil.

4.2.1.2 frequência de utilização dos serviços de um laboratório de Bioanálise particular

Os entrevistados têm frequência de mais de duas vezes em laboratórios particulares e a frequência da faixa etária é entre 25 a 34 anos. Quanto à escolaridade, os do superior incompleto, já frequentou mais de duas vezes e os de superior completo, mais de três vezes, ou seja, independente do grau de instrução, todos já frequentaram. Os casados têm uma frequência melhor, mais de duas vezes ao ano. Mesmo sendo de 3 a 5 pessoas dependendo da renda familiar, disseram ter frequentado um laboratório de Bioanálise particular, mais de duas vezes e em relação a renda também que é de R\$ 381,00 a 760,00.

4.2.1.3 avaliação da localização proposta para instalação do laboratório

Caso seja instalado um laboratório particular na Rua Barão de Mipibu, os entrevistados do sexo masculino, os de faixa etária de 35 a 44 anos de idade achariam bom. Além de observarmos também que o nível de escolaridade do superior incompleto, os que têm o estado civil solteiro disseram achar bom. De acordo com o numero de pessoas que moram na mesma residência e depende da mesma renda, de R\$ 381,00 a 760,00 achariam bom, também.

4.2.1.4 avaliação da utilização dos serviços do laboratório

Sendo instalado um laboratório de Bioanálise particular, que realiza todos os exames, os entrevistados do sexo masculino responderam com um índice maior que sim e os de faixa etária entre 25 a 34 anos também. O maior índice dos que responderam que sim, utilizariam os serviços do novo laboratório foram os de nível superior incompleto e de estado civil os solteiros, que reside na mesma residência de 1 a 3 pessoas com renda de R\$1.141,00 a 1.520,00 disseram que sim.

4.3 AVALIAÇÃO DA IMPLANTAÇÃO DE UM POSTO DE COLETA DE UM LABORATÓRIO DE BIOANÁLISE

Recomenda-se que diante dos resultados obtidos, chega-se à conclusão de que Em relação à implantação de um posto de coleta particular na Rua Barão de Mipibu, 54% disseram ser boa a idéia, ou seja, mais da metade dos entrevistados mostraram de boa aceitação. E, 89% dos entrevistados disseram sim, quando questionados da utilização desses serviços laboratoriais.

será ser abarto desde que seja levada em consideração a recomendação de continuar com o atendimento das particulares, porém, o preço popular. Tendo em vista que essa é a clientela que se mostrou satisfeita com a implantação desta, de acordo com a pesquisa realizada com as consumidoras.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Recomenda-se que diante dos resultados obtidos, chega-se à conclusão de que é viável a implantação de um posto de coleta no município de São José de Mipibu, na Rua Barão de Mipibu, onde, percebe-se que a maioria do público é constituída por pessoas que possui estado civil casado e de renda média com nível superior completo. Sendo assim, o posto de coleta poderá ser aberto desde que seja levada em consideração a recomendação de continuar com o atendimento dos particulares, porém, a preço popular. Tendo em vista que essa é a clientela que se mostrou satisfeito com a implantação deste, de acordo com a pesquisa realizada com os consumidores.

- KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, Philip. Administração de marketing. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de serviços. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- LOVELOCK, C.; LAUREN Wright. Marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2005.
- MATTAR, Fouze Najib. Metodologia, planejamento. São Paulo, Atlas, 1999.
- MOWEN, John C; MINOR, Michael S. Comportamento do consumidor. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- SAMARA, Beatriz Santos; Barros, José Carlos da. Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologias. São Paulo: Prentice Hall, 1997.
- VAVRA, Terry G. Marketing de relacionamento: seller marketing. São Paulo: Atlas, 1993.
- VERGARA Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas, 1997.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: 2003.
- DIAS, Sergio Roberto (org). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva 2003.
- GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor**. 2ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- GUMMESSON, Evert. **Marketing de relacionamento total: gerenciamento de marketing, estratégias de relacionamento e abordagens de CRM para a Economia de Rede**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, Phillip. **Administração de marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- LOVELOCK, C; LAUREN Wright. **Marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva 2005.
- MATTAR, Fauze Najib. **Metodologia, planejamento**. São Paulo, Atlas, 1999.
- MOWEN, John C; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- SAMARA; Beatriz Santos; Barros, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia**. São Paulo: Prentice Hall, 1997.
- VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento: after marketing**. São Paulo: Atlas, 1993.
- VERGARA Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1997.

APÊNDICE A - Questionário

- 1 - Você já utilizou o laboratório que está estabelecido na APAMI?
☐ Sim ☐ Não
- 2 - Durante o ano, quantas vezes frequência você e/ou seus dependentes procuram um laboratório de Bioquímica para a realização de exames?
☐ Mensal ☐ Semanal ☐ Trimestral
☐ Semestral ☐ Anual ☐ Não tem frequência certa
- 3 - Quais os exames que você realiza com mais frequência em um laboratório de Bioquímica?
☐ Hemograma ☐ Parasitológico de fezes ☐ Creatinina
☐ Glicemia de urina ☐ Glicemia ☐ Outros: _____
- 4 - Quantas vezes você já utilizou os serviços de um laboratório de Bioquímica particular?
☐ 1 vez ☐ 2 vezes ☐ 3 vezes ☐ mais de 3 vezes ☐ Nunca utilizei
- 5 - Qual o fator que mais interfere na decisão de escolha de um laboratório particular?
☐ Qualidade
☐ Preço
☐ Localidade
☐ Precisão dos Resultados
☐ Rapidez na entrega
☐ Credibilidade da empresa
☐ Credibilidade dos profissionais

APÊNDICES

6 - Caso seja instalado um laboratório particular na Rua Barão de Mipibu, como você classifica este local?

- ☐ Ótimo ☐ Bom ☐ Regular ☐ Ruim ☐ Pessimista

7 - Caso seja instalado um laboratório de Bioquímica particular que realize todos os exames de hemogramas, DNA e citologia clínica, você poderia vir a utilizar os serviços deste laboratório?

- ☐ Sim ☐ Não ☐ Depende ☐ Não Sabe

8 - Se respondeu NÃO na pergunta anterior, por que motivo?

9 - Se respondeu DEPENDE na pergunta Nº 7, DEPENDE DE QUE?

10 - Sexo: ☐ Masculino ☐ Feminino

11 - Faixa etária (em anos)

- ☐ Menor de 25 ☐ 25 a 34 ☐ 35 a 44 ☐ 45 a 54
☐ 55 ou mais

APÊNDICE A - Questionário

1 – Você já utilizou o laboratório que está estabelecido na APAMI?

☐ Sim ☐ Não

2 – Durante o ano, com que frequência você e/ou seus dependentes procuram um laboratório de Bioanálise para a realização de exames.

☐ Mensal ☐ Bimestral ☐ Trimestral
☐ Semestral ☐ Anual ☐ Não tem frequência certa

3- Quais os exames que você realiza com mais frequência em um laboratório de Bioanálise?

☐ Hemograma ☐ Parasitológico de fezes ☐ Creatinina
☐ Sumário de urina ☐ glicose ☐ Outros: _____

4 – Quantas vezes você já utilizou os serviços de um laboratório de Bioanálise particular?

☐ 1 vez ☐ 2 vezes ☐ 3 vezes ☐ mais de 3 vezes ☐ Nunca utilizei

5 – Qual o fator que mais interfere na decisão da escolha de um laboratório particular?

☐ Qualidade
☐ Preço
☐ Localidade
☐ Precisão dos Resultados
☐ Rapidez na entrega
☐ Credibilidade da empresa
☐ Credibilidade dos profissionais

6 – Caso seja instalado um laboratório de Bioanálise particular na Rua Barão de Mipibu, como você classifica este local?

☐ Ótimo ☐ Bom ☐ Regular ☐ Ruim ☐ Péssimo

7 – Caso seja instalado um laboratório de Bioanálise particular que realize todos os exames de hormônios, DNA e citologia clínica, você poderia vir a utilizar os serviços deste laboratório?

☐ Sim ☐ Não ☐ Depende ☐ Não Sabe

8 – Se respondeu NÃO na pergunta anterior, por que motivo?

9 – Se respondeu DEPENDE na pergunta Nº 7, DEPENDE DE QUE?

10 – Sexo ☐ Masculino ☐ Feminino

11 – Faixa etária (em anos)

☐ Menos de 25 ☐ 25 a 34 ☐ 35 a 44 ☐ 45 a 54
☐ 55 ou mais

12 – Nível de Escolaridade

- ☐ 1º grau incompleto ☐ 1º grau completo ☐ 2º grau incompleto
☐ 2º grau incompleto ☐ Superior incompleto ☐ Superior completo
☐ Pós-graduação

13 – Estado civil

- ☐ Solteiro ☐ Casado ☐ Divorciado ☐ União estável ☐ Viúvo

14 – Quantas pessoas moram na sua residência e/ou dependem da sua renda?

- ☐ 1 a 3 pessoas ☐ 3 a 5 pessoas ☐ 6 pessoas ou mais
☐ Nenhuma

15 – Renda mensal familiar

- ☐ Até R\$ 380,00
☐ R\$ 381,00 a 760,00
☐ R\$ 761,00 a R\$ 1.140,00
☐ R\$ 1.141,00 a R\$ 1.520,00
☐ R\$ 1.521,00 a R\$ 1.900,00
☐ Acima de R\$ 1.900,00

ANEXO

ANEXO A - Evolução dos custos segundo as variáveis sócio-demográficas

Variáveis sócio-demográficas	Custo	
	Anterior	Posterior
Idade	10	10
Sexo	10	10
Profissão	10	10
Estado civil	10	10
Religião	10	10
Escolaridade	10	10
Cor da pele	10	10
Altura	10	10
Peso	10	10
Temperatura	10	10
Pressão arterial	10	10
Doenças	10	10
Medicamentos	10	10
Exames	10	10
Tratamento	10	10
Recuperação	10	10
Prevenção	10	10
Outros	10	10

ANEXO

Variáveis sócio-demográficas	Custo			
	Anterior	Posterior	Anterior	Posterior
Idade	10	10	10	10
Sexo	10	10	10	10
Profissão	10	10	10	10
Estado civil	10	10	10	10
Religião	10	10	10	10
Escolaridade	10	10	10	10
Cor da pele	10	10	10	10
Altura	10	10	10	10
Peso	10	10	10	10
Temperatura	10	10	10	10
Pressão arterial	10	10	10	10
Doenças	10	10	10	10
Medicamentos	10	10	10	10
Exames	10	10	10	10
Tratamento	10	10	10	10
Recuperação	10	10	10	10
Prevenção	10	10	10	10
Outros	10	10	10	10

ANEXO A – Cruzamento das questões segundo as variáveis sócio- demográficas.

Frequência de utilização	Sexo	
	FEMININO	MASCULINO
ANUAL	19	6
%	32,76	14,29
BIMESTRAL	7	3
%	12,07	7,14
MENSAL	1	-
%	1,72	-
SEM FREQUÊNCIA	28	30
%	48,28	71,43
SEMESTRAL	-	1
%	-	2,38
TRIMESTRAL	3	2
%	5,17	4,76
Total	58	42
%	100	100

Frequência de utilização	Idade			
	MENOS DE 25	25 A 34	35 A 44	45 A 54
ANUAL	1	10	8	6
%	6,67	27,78	22,22	16,67
BIMESTRAL	3	4	3	-
%	20,00	11,11	10,71	-
MENSAL	-	1	-	-
%	-	2,78	-	-
SEM FREQUÊNCIA	10	19	14	15
%	66,67	52,78	50,00	71,43
SEMESTRAL	0	-	1	-
%	0,00	-	3,57	-
TRIMESTRAL	1	2	2	-
%	6,67	5,56	7,14	-
Total	15	36	28	21
%	100	100	100	100

Frequência de utilização	Escolaridade					
	1º GRAU COMPLETO	2º GRAU COMPLETO	2º GRAU INCOMPLETO	PÓS-GRADUAÇÃO	SUPERIOR COMPLETO	SUPERIOR INCOMPLETO
ANUAL	4	5	5	-	8	2
%	100	35,29	33,33	-	22,22	7,69
BIMESTRAL	-	1	-	-	5	4
%	-	5,88	-	-	13,89	15,38
MENSAL	-	-	-	-	1	-
%	-	-	-	-	2,78	-
SEM FREQUÊNCIA	-	9	9	2	18	20
%	-	52,94	60,00	100,00	50,00	76,92
SEMESTRAL	-	-	1	-	-	-
%	-	-	6,67	-	-	-
TRIMESTRAL	-	1	-	-	4	-
%	-	5,88	-	-	11,11	-
Total	-	17	15	2	36	26
%	100	100	100	100	100	100

Frequência de utilização	Estado Civil				
	CASADO	DIVORCIADO	SOLTEIRO	UNIÃO ESTÁVEL	VÍDUO
ANUAL	19	-	8	-	-
%	27,14	-	23,08	-	-
BIMESTRAL	6	-	3	1	-
%	8,57	-	11,54	50	-
MENSAL	1	-	-	-	-
%	1,43	-	-	-	-
SEM FREQUÊNCIA	40	1	16	-	1
%	57,14	100	81,54	-	100
SEMESTRAL	1	-	-	-	-
%	1,43	-	-	-	-
TRIMESTRAL	3	-	1	1	-
%	4,29	-	3,85	50	-
Total	70	1	25	2	1
%	100	100	100	100	100

Pessoas que moram na residência				
Frequência de utilização	1 A 3 PESSOAS	3 A 5 PESSOAS	5 PESSOAS OU MAIS	NENHUMA
ANUAL	6	12	1	4
%	29,63	32,43	11,11	14,81
BIMESTRAL	4	3	-	3
%	14,81	8,11	-	11,11
MENSAL	-	1	-	-
%	-	2,70	-	-
SEM FREQUÊNCIA	13	20	8	17
%	48,15	54,05	88,89	62,96
SEMESTRAL	1	-	-	-
%	3,70	-	-	-
TRIMESTRAL	1	1	-	3
%	3,70	2,70	-	11,11
Total	27	37	9	27
%	100	100	100	100

Renda familiar mensal				
Frequência de utilização	ATE R\$ 380,00	R\$ 381,00 A 760,00	R\$ 761,00 A 1140,00	R\$ 1141,00 A 1520,00
ANUAL	1	5	5	-
%	50	34,09	21,95	-
BIMESTRAL	-	5	4	1
%	-	11,36	9,76	8,33
MENSAL	-	-	1	-
%	-	-	2,44	-
SEM FREQUÊNCIA	-	24	24	10
%	-	52,27	58,54	83,33
SEMESTRAL	-	-	-	1
%	-	-	-	8,33
TRIMESTRAL	1	1	3	-
%	50	2,27	7,32	-
Total	2	44	41	12
%	100	100	100	100

Nº de vezes que utilizou de laboratórios de bioanálise	Sexo	
	FEMININO	MASCULINO
1 VEZ	6	7
%	10,34	16,67
2 VEZES	25	10
%	43,10	23,81
3 VEZES	7	4
%	12,07	9,52
MAIS DE 3 VEZES	17	13
%	29,31	30,95
NUNCA UTILIZEI	1	8
%	1,72	19,05
Total	58	42
%	100	100

Nº de vezes que utilizou de laboratórios de bioanálise	Idade			
	MENOS DE 25	25 A 34	35 A 44	45 A 54
1 VEZ	7	3	5	-
%	46,67	8,33	17,86	-
2 VEZES	3	16	9	7
%	20,00	44,44	32,14	33,33
3 VEZES	3	3	2	3
%	20,00	8,33	7,14	14,29
MAIS DE 3 VEZES	2	13	10	5
%	13,33	36,11	35,71	23,81
NUNCA UTILIZEI	-	1	2	6
%	-	2,78	7,14	28,57
Total	15	35	26	21
%	100	100	100	100

Nº de vezes que utilizou de laboratórios de bioanálise	Escolaridade					
	1º GRAU COMPLETO	2º GRAU COMPLETO	2º GRAU INCOMPLETO	POS-GRADUAÇÃO	SUPERIOR COMPLETO	SUPERIOR INCOMPLETO
1 VEZ	-	2	2	-	8	2
%	-	11,76	13,33	-	22,22	11,54
2 VEZES	4	3	6	-	11	11
%	100	17,65	40	-	30,56	42,31
3 VEZES	-	2	1	-	4	4
%	-	11,76	6,67	-	11,11	15,38
MAIS DE 3 VEZES	-	6	4	2	11	7
%	-	35,29	26,67	100	30,56	26,92
NUNCA UTILIZEI	-	4	2	-	2	1
%	-	23,53	13,33	-	5,56	3,85
Total	4	17	15	2	36	26
%	100	100	100	100	100	100

Nº de vezes que utilizou de laboratórios de bioanálise	Estado civil				
	CASADO	DIVORCIADO	SOLTEIRO	UNIÃO ESTÁVEL	VIÚVO
1 VEZ	7	-	8	-	-
%	10,00	-	30,77	-	-
2 VEZES	27	-	7	-	1
%	38,57	-	26,92	-	100
3 VEZES	6	-	4	1	-
%	8,57	-	15,38	50	-
MAIS DE 3 VEZES	23	-	5	1	-
%	32,86	-	23,08	50	-
NUNCA UTILIZEI	1	1	1	-	-
%	10	100	3,55	-	-
Total	70	1	26	2	1
%	100	100	100	100	100

Nº de vezes que utilizou de laboratórios de bioanálise	Pessoas que moram na residência			
	1 A 3 PESSOAS	3 A 5 PESSOAS	6 PESSOAS OU MAIS	NENHUMA
1 VEZ	4	1	1	9
%	14,81	2,70	11,11	33,33
2 VEZES	7	20	2	6
%	25,93	54,05	22,22	22,22
3 VEZES	1	3	1	6
%	3,70	8,11	11,11	22,22
MAIS DE 3 VEZES	10	12	3	5
%	37,04	32,43	33,33	18,52
NUNCA UTILIZEI	5	1	2	1
%	18,52	2,70	22,22	3,70
Total	27	37	9	27
%	100	100	100	100

Nº de vezes que utilizou de laboratórios de bioanálise	Renda familiar mensal			
	ATÉ R\$ 380,00	R\$ 381,00 A 760,00	R\$ 761,00 A 1140,00	R\$ 1141,00 A 1520,00
1 VEZ	-	7	4	4
%	-	15,91	9,76	33,33
2 VEZES	-	2	11	3
%	-	47,73	26,83	25,00
3 VEZES	1	5	3	1
%	50	11,36	7,32	8,33
MAIS DE 3 VEZES	1	8	17	4
%	50	18,18	41,46	33,33
NUNCA UTILIZEI	-	3	6	-
%	-	6,02	14,63	-
Total	2	44	41	12
%	100	100	100	100

Avaliação do local de instalação do laboratório	Sexo	
	FEMININO	MASCULINO
BOM	27	27
%	46,55	64,29
ÓTIMO	18	10
%	31,03	23,81
REGULAR	12	5
%	20,69	11,90
RUIM	1	-
%	1,72	-
Total	58	42
%	100	100

Avaliação do local de instalação do laboratório	Idade			
	25 A 34 ANOS	35 A 44 ANOS	45 A 54 ANOS	MENOS DE 25 ANOS
BOM	23	19	7	5
%	63,89	67,86	33,33	33,33
ÓTIMO	11	4	5	8
%	30,56	14,29	23,81	53,33
REGULAR	2	5	9	1
%	5,56	17,86	42,86	6,67
RUIM	-	-	-	1
%	-	-	-	6,67
Total	36	28	21	15
%	100	100	100	100

	Escolaridade					
Avaliação do local de instalação do laboratório	1º GRAU COMPLETO	2º GRAU COMPLETO	2º GRAU INCOMPLETO	PÓS- GRADUAÇÃO	SUPERIOR COMPLETO	SUPERIOR INCOMPLETO
BOM	2	7	5	-	23	17
%	50,00	41,18	33,33	-	63,89	65,38
ÓTIMO	2	5	1	2	9	9
%	50,00	29,41	6,67	100,00	25	34,62
REGULAR	-	5	8	-	4	-
%	-	29,41	53,33	-	11,11	-
RUIM	-	-	1	-	-	-
%	-	-	6,67	-	-	-
Total	4	17	15	2	36	26
%	100	100	100	100	100	100

Avaliação do local de instalação do laboratório	Estado civil				
	CASADO	DIVORCIADO	SOLTEIRO	UNIÃO ESTÁVEL	VIÚVO
BOM	36	1	14	2	1
%	51,43	100,00	53,85	100	100
ÓTIMO	18	-	10	-	-
%	25,71	-	38,46	-	-
REGULAR	16	-	1	-	-
%	22,86	-	3,85	-	-
RUIM	-	-	1	-	-
%	-	-	3,85	-	-
Total	70	1	26	2	1
%	100	100	100	100	100

Pessoas que moram na residência				
Avaliação do local de instalação do laboratório	1 A 3 PESSOAS	3 A 5 PESSOAS	6 PESSOAS OU MAIS	NENHUMA
BOM	19	16	5	14
%	70,37	43,24	55,56	51,85
ÓTIMO	3	15	-	10
%	11,11	40,54	-	37,037
REGULAR	5	6	4	2
%	18,52	16,22	44,44	7,41
RUIM	-	-	-	1
%	-	-	-	3,70
Total	27	37	9	27
%	100	100	100	100

Renda familiar mensal				
Avaliação do local de instalação do laboratório	ATÉ R\$ 380,00	R\$ 381,00 A 760,00	R\$ 761,00 A 1140,00	R\$ 1141,00 A 1520,00
BOM	-	26	22	6
%	-	59,09	53,66	50,00
ÓTIMO	2	13	10	3
%	100,00	27,27	24,39	25,00
REGULAR	-	5	9	3
%	-	11,36	21,95	25,00
RUIM	-	1	-	-
%	-	2,27	-	-
Total	2	44	41	12
%	100	100	100	100

Sexo		
você poderia vir a utilizar os serviços deste laboratório ?	FEMININO	MASCULINO
NÃO SABE	8	3
%	13,79	7,14
SIM	50	39
%	86,21	92,86
Total	58	42
%	100	100

você poderia vir a utilizar os serviços deste laboratório ?	Idade			
	25 A 34 ANOS	35 A 44 ANOS	45 A 54 ANOS	MENOS DE 25 ANOS
NÃO SABE	2	2	5	2
%	5,56	7,14	23,81	13,33
SIM	34	26	16	13
%	94,44	92,86	76,19	86,67
Total	36	28	21	15
%	100	100	100	100

você poderia vir a utilizar os serviços deste laboratório ?	Escolaridade					
	1º GRAU COMPLETO	2º GRAU COMPLETO	2º GRAU INCOMPLETO	PÓS- GRADUAÇÃO	SUPERIOR COMPLETO	SUPERIOR INCOMPLETO
NÃO SABE	-	3	3	-	4	1
%	-	17,65	20,00	-	11,11	3,85
SIM	4	14	12	2	32	25
%	100	82,35	80,00	100,00	88,89	96,15
Total	4	17	15	2	36	26
%	100	100	100	100	100	100

você poderia vir a utilizar os serviços deste laboratório ?	Estado civil				
	CASADO	DIVORCIADO	SOLTEIRO	UNIÃO ESTÁVEL	VIÚVO
NÃO SABE	9	-	2	-	-
%	12,86	-	7,69	-	-
SIM	61	1	24	2	1
%	87,1428571	100	92,3076923	100	100
Total	70	1	26	2	1
%	100	100	100	100	100

Pessoas que moram na residência				
você poderia vir a utilizar os serviços deste laboratório ?	1 A 3 PESSOAS	3 A 5 PESSOAS	6 PESSOAS OU MAIS	NENHUMA
NÃO SABE	1	7	-	3
%	3,70	18,92	-	11,11
SIM	26	30	9	24
%	96,30	81,08	100,00	88,89
Total	27	37	9	27
%	100	100	100	100

Renda familiar mensal				
você poderia vir a utilizar os serviços deste laboratório ?	ATÉ R\$ 380,00	R\$ 381,00 A 760,00	R\$ 761,00 A 1140,00	R\$ 1141,00 A 1520,00
NÃO SABE	-	6	4	1
%	-	13,64	9,76	8,33
SIM	2	39	37	11
%	100	86,36	90,24	91,67
Total	2	44	41	12
%	100	100	100	100