

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
COORDENAÇÃO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO
CURSO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

DEBORAH MARIA ANGONESE

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE PLANOS DE SAÚDE
NO SEGMENTO EMPRESARIAL: UM DESAFIO EM TEMPOS DE
CRISE**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

MEDIANEIRA

2014

DEBORAH MARIA ANGONESE

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE PLANOS DE SAÚDE
NO SEGMENTO EMPRESARIAL: UM DESAFIO EM TEMPOS DE
CRISE**

Projeto de pesquisa apresentado como requisito parcial do Curso de Graduação, em Engenharia de Produção, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná - UTFPR, Câmpus Medianeira, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Engenharia de Produção.

Orientador: Prof. Me. Neron Alípio Cortes Berghauser

MEDIANEIRA

2014



TERMO DE APROVAÇÃO

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE PLANOS DE SAÚDE NO SEGMENTO EMPRESARIAL: UM DESAFIO EM TEMPOS DE CRISE

por

DEBORAH MARIA ANGONESE

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi apresentado em 25 de novembro de 2014 como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Engenharia de Produção. A candidata foi arguida pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho aprovado.

Neron Alípio Cortes Berghauser
Prof.(a) Orientador(a)

Carlos Laércio Wrasse
Membro titular

Márcio Becker
Membro titular

- A versão assinada deste documento encontra-se na Coordenação do Curso -

AGRADECIMENTOS

A partir do fim dessa etapa, um novo mundo, com novas descobertas me espera. Não posso negar o quanto isso de certa forma causa medo, mas sei que tenho pessoas em minha vida, com quem sempre poderei contar e recorrer quando precisar. E é essa certeza que me faz querer crescer cada vez mais.

Assim, primeiramente quero agradecer a Deus, que sempre está ao meu lado, me iluminando e ajudando para que eu não fraqueje diante dos obstáculos.

Aos meus pais, Lourdes e Amarildo Angonese, que sempre me incentivaram e mostraram a importância dos estudos, além da importância de se ter boas condutas, bom caráter e de nunca passar por cima dos outros para alcançar meus objetivos.

Ao meu namorado, Diogo Bez Batti, que me ajudou em todos os momentos desse trabalho, passando a calma de que eu precisava e tendo a capacidade de me fazer rir, quando o que eu mais queria era chorar.

As minhas amigas, Keyla Malacarne e Leila Ventrin que sempre estiveram ao meu lado durante toda esta etapa de minha vida e estarão sempre em meu coração, independentemente de o fim dessa fase ter chego.

Agradeço ao meu orientador Me. Neron Alipio Cortes Berghauser, ao qual sempre estive disposto a me ajudar. Remeto-me a dizer simplesmente... Bom seria se todos os professores fossem como o "Grande Neron".

Aos membros da banca examinadora, Carlos Laércio Wrasse e Márcio Becker pela disposição e contribuição dedicadas ao estudo.

E finalmente, quero agradecer a empresa que se dispusera a contribuir com a realização deste trabalho e a todos que de alguma forma contribuíram para que o mesmo fosse concluído.

“Aprender é a única coisa de que a mente nunca se cansa, nunca tem medo e nunca se arrepende”.

Da VINCI, Leonardo.

RESUMO

ANGONESE, Deborah M. **O comportamento do consumidor de planos de saúde no segmento empresarial: um desafio em tempos de crise.** Medianeira, 2014. Trabalho de conclusão de curso. Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

O presente estudo aborda a importância do conhecimento do comportamento do consumidor através do uso de ferramentas de pesquisa para a permanência das empresas no mercado. O objetivo deste estudo é entender o comportamento do consumidor de planos de saúde e sugerir ações que possam vir a aumentar o número de associados à mesma no segmento empresarial. A pesquisa tem caráter exploratório, pois o objetivo é procurar ideias, padrões ou hipóteses para o problema pesquisado. Sua metodologia da pesquisa tem foco no estudo de caso, levantamentos e pesquisa bibliográfica baseada na realidade estudada. O estudo aconteceu nas cidades de Medianeira e São Miguel do Iguaçu – PR por serem as cidades com maior número de empresas na região de abrangência da operadora de planos de saúde em estudo, e teve como foco as pequenas empresas. Os resultados obtidos mostram as diferentes visões de pequenos empresários que possuem ou não plano de saúde, e mostram a importância das operadoras levarem cada vez mais conta as necessidades de seus colaboradores, terem históricos de empresas já contatadas pela operadora, além de promover encontros com pequenas empresas que não possuem planos de saúde e focar nos planos coletivos que pode fazer com que pequenas empresas se interessem em ser associados.

PALAVRAS-CHAVE: Comportamento do Consumidor. Planos de saúde. Percepção

ABSTRACT

ANGONESE, Deborah M. **Consumer behavior of health insurance plans in the corporate sector: a challenge in times of crisis.** Medianeira, 2014. Trabalho de conclusão de curso. Universidade Tecnológica Federal do Paraná

This study addresses the importance of the knowledge about the consumer behavior throughout the use of research tools for the permanence of companies in the market. The aim of this study is to understand the behavior of health insurance customers and suggest actions that may increase the number of members in the same business segment. The research is exploratory, since the goal is to look for ideas, patterns or hypotheses to the problem researched. Its research methodology is focused on a case study, surveys and literature based on researched reality. This study took place in the cities of Medianeira and São Miguel do Iguaçu, in the state of Paraná, for being the cities with the largest number of companies in the region that are covered by health insurance providers, and that were focused on small businesses. The results show the different views of small business owners who whether have or not a health insurance, and demonstrate the importance of operators, that have been increasingly taking account of the needs of their employees. The operator has already contacted many companies, and aim to arrange meetings with other small companies that do not have personal and group health insurances, in order to focus on what can be done with small businesses that are interested in being associated.

KEYWORDS: Consumer Behavior. Health plans. Perception.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Processo de pesquisa de marketing.....	31
--	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Distribuição das empresas pesquisadas quanto a serem clientes de plano de saúde.....	40
Gráfico 2: Distribuição das empresas pesquisadas que possuem plano de saúde sobre a forma de contrato que possuem.....	41
Gráfico 3: Distribuição dos pesquisados que possuem plano de saúde quanto aos motivos que os fazem manter os contratos.....	41
Gráfico 4: Motivos que podem comprometer para a anulação do plano de saúde....	42
Gráfico 5: Distribuição dos pesquisados que não possuem plano de saúde quanto ao fato de já haverem contratado anteriormente.....	43
Gráfico 6: Distribuição dos pesquisados quanto aos motivos em não possuir planos de saúde ou de haver rompido os contratos.....	44
Gráfico 7: Distribuição dos pesquisados quanto ao fato de terem recebido algum tipo de proposta por parte de operadoras de planos de saúde	45
Gráfico 8: Distribuição dos pesquisados quanto a terem buscado por propostas de plano de saúde.....	45
Gráfico 9: Gráfico 9: Distribuição dos pesquisados quanto a conhecer os planos de saúde na modalidade empresarial conjunta (associações).....	46
Gráfico 10: Distribuição dos pesquisados quanto a possibilidade de contratar um plano de saúde com base no conhecimento sobre a modalidade empresarial conjunta.....	47

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Quadro 1: Composição do macroambiente.....	17
Quadro 2: Papéis na decisão de compra.....	19
Quadro 3: Fatores que desencadeiam a necessidade de compra.....	20
Quadro 4: Fontes de informação.....	21
Quadro 5: Fatores que influenciam na decisão de compra.....	23
Quadro 6: Teorias da motivação humana.....	28
Quadro 7: Formas de coleta para dados primários.....	31
Quadro 8: Processos para pesquisa de mercado.....	32
Quadro 9: Processos de desenvolvimento do produto.....	34
Quadro 10: Objetivos das questões aplicadas.....	39

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 JUSTIFICATIVA	13
1.2 OBJETIVOS	13
1.2.1 OBJETIVO GERAL	13
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 MARKETING	15
2.2 O AMBIENTE DO MARKETING	15
2.2.1 Macroambiente	16
2.2.2 Microambiente	17
2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	18
2.4 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	19
2.4.1 Papéis do Consumidor	19
2.4.2 Estágios Para a Decisão de Compra	19
2.4.2.1 Identificar o problema	20
2.4.2.2 Busca de informações	20
2.4.2.3 Avaliação de alternativas	21
2.4.2.4 Decisão de compra	22
2.4.2.5 Comportamento pós-compra	22
2.5 FATORES QUE INFLUENCIAM NA DECISÃO DE COMPRA	23
2.5.1 Fatores Culturais	23
2.5.1.1 Cultura	24
2.5.1.2 Subcultura	24
2.5.1.3 Classes sociais	24
2.5.2 Fatores Sociais	25
2.5.2.1 Grupos de referência	25
2.5.2.2 Família	25
2.5.2.3 Papéis e <i>status</i>	26
2.5.3 Fatores Pessoais	26
2.5.3.1 Idade e estágio no ciclo de vida	26
2.5.3.2 Ocupação	26

2.5.3.3 Estilo de vida	27
2.5.3.4 Personalidade e autoimagem	27
2.5.4 Fatores Psicológicos	27
2.5.4.1 Motivação	28
2.5.4.2 Percepção	28
2.5.4.3 Aprendizagem	29
2.5.4.4 Crenças e atitudes.....	29
2.6 PESQUISA DE MARKETING.....	29
2.6.1 Tipos de Pesquisa.....	30
2.6.2 Processo de Pesquisa.....	30
2.7 DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO.....	33
2.8 PLANOS DE SAÚDE.....	34
3 MATERIAL E METODOS	37
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA ÁREA DE ESTUDO.....	37
3.2 METODOLOGIA DA PESQUISA.....	37
3.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	38
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	39
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
REFERÊNCIAS.....	52

1 INTRODUÇÃO

A partir do final do século XX e início deste novo milênio, a sociedade tem presenciado transformações cada dia mais rápidas e com isto surge um cenário de alto grau de incertezas. As previsões futuristas são questionadas principalmente no ramo empresarial em que a competitividade tornou-se um fator de sobrevivência no mercado. Pensando neste assunto o autor levantou algumas ações.

Para enfrentar as constantes pressões do mercado, as empresas precisam lançar novos produtos constantemente, numa tentativa de atender às necessidades dos clientes. Organizações melhor preparadas estrategicamente conseguem fazer com que os consumidores percebam necessidades através de ações específicas de Marketing. Entende-se que muitas empresas apresentam dificuldades em reconhecer as necessidades e desejos de seus clientes comprometendo o desenvolvimento de produtos que venham a ser sucesso no mercado.

Na atualidade, os níveis de concorrência são expressivos, a entrada e saída de produtos no mercado ocorre com maior frequência do que há algum tempo atrás. Os consumidores têm ao seu alcance uma variedade cada vez maior de produtos e serviços, assim como um volume considerável de informações disponíveis (LARENTIS, 2009).

Assim, segundo Matheus (2005, p.1) o comportamento do consumidor é “tema chave de sustentação de toda atividade mercadológica realizada com o intuito de desenvolver, promover e vender produtos”.

O conhecimento de fatores que influenciam no processo de compra é de suma importância para que os empresários venham a qualificar seus produtos e serviços, considerando as necessidades e desejos do consumidor, além de orientar suas ofertas para o mercado (ENGEL, BLACKWELL ; MINIARD, 2000).

Além da busca ao entendimento do consumidor, se torna importante para as empresas a análise do ambiente (interno e externo) que circunda o mercado, na tentativa de evitar imprevistos que venham a prejudicar a empresa.

Dessa forma, as empresas recorrem às pesquisas de marketing tanto para identificar quanto para solucionar problemas (MALHOTRA, 2006) na tentativa de prestar o melhor serviço possível para os consumidores de sua marca e ao mesmo tempo garantir a sua permanência em um mercado cada vez mais competitivo.

1.1 JUSTIFICATIVA

Nos dias atuais, o aumento cada vez mais perceptível da concorrência tem acarretado um crescimento desenfreado no mercado consumidor, exigindo das empresas produtos e serviços cada vez mais qualificados. Assim, as organizações percebem a necessidade de atrair e conquistar clientes através de diferenciais, o que torna as pesquisas de mercado inevitáveis para qualquer empresa que deseje obter vantagens competitivas. Partindo desse ponto, frente às necessidades de melhoria contínua das organizações, percebe-se nesse trabalho a possibilidade de aplicar conceitos e ferramentas de pesquisa para desta forma melhor entender o comportamento dos consumidores de plano de saúde, além de ampliar os conhecimentos iniciados durante a formação acadêmica.

O presente trabalho se mostra importante pela necessidade de aumentar o número de associados jurídicos na empresa e também pela dificuldade de entender as necessidades dos mesmos, já que a empresa não realiza pesquisas relacionadas ao comportamento de seus clientes.

Entender como as necessidades acabam por influenciar os indivíduos é de suma importância, afinal, nos dias de hoje se impõe a este tipo de empresa que sua resposta ao mercado seja rápida e eficiente. E para que isso aconteça todos os passos da empresa devem ser planejados, levando-se em conta as características dos consumidores da área de atuação, e assim possibilitando o crescimento tão desejado.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GERAL

Estudar o comportamento do segmento associado empresarial de uma operadora de plano de saúde e propor ações para o incremento (ampliação) de sua carteira comercial.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Levantar os aspectos operacionais da empresa prestadora de serviços de plano de saúde;
- b) Mapear a composição dos beneficiários jurídicos da operadora por segmentos;
- c) Identificar segmentos com capacidade de crescimento para o ramo de plano de saúde na abrangência da operadora estudada;
- d) Levantar elementos intervenientes na tomada de decisão pela aquisição do plano de saúde em empresas do segmento escolhido;
- e) Estruturar um plano de ações para ampliar a carteira de beneficiários jurídicos da operadora estudada.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

A palavra “marketing” vem sendo utilizada de forma espontânea para designar os exercícios de promoção, venda e propaganda. De maneira informal, marketing é aquilo que fazemos na tentativa de obter mais consumidores, para que as necessidades dos mesmos sejam satisfeitas (SKACEL,1992).

Larentis (2009) ressalta que o marketing não é utilizado apenas para ações de comunicação, mas sim para toda atividade relacionada à percepção e ao atendimento das necessidades e desejos do mercado.

Para Kotler (2000) as necessidades surgem de exigências humanas básicas, como comida, água, roupa, abrigo, entre outros. Mas essas necessidades se tornam desejos quando relacionadas a objetos específicos para essa satisfação. Além desses dois fatores (necessidade e desejo) o autor destaca que a demanda também deve ser estudada pelos profissionais de marketing, pois mesmo desejando determinado produto nem sempre as pessoas estarão dispostas e aptas a adquiri-lo.

Assim, segundo Kotler (2000) marketing se enquadra como um processo social em que indivíduos e grupos de indivíduos adquirem o que necessitam e o que desejam pela criação, oferta e livre negociação de bens com os outros.

Richers (2000) aborda que as funções do marketing submetem a dois propósitos fundamentais. Um desses propósitos é a identificação de espaços no mercado, não satisfeitos pelas ofertas já existentes. E a outra, baseia-se em conquistar esses espaços com o mínimo possível de recursos e custos de produção.

2.2 O AMBIENTE DO MARKETING

Para Kotler (2000) as empresas de sucesso têm percepções tanto do ambiente interno quanto do ambiente externo de seus negócios. Elas precisam

identificar o surgimento de oportunidades e ameaças, além de compreender a importância dessas mudanças.

Segundo Ribeiro (2012) as oportunidades são acontecimentos externos que podem ajudar a empresa a atingir seus objetivos, ou acaba por gerar benefícios a mesma de forma direta ou indireta. Já, as ameaças também são acontecimentos externos, mas que dificultam a vida da empresa, criando problemas na sua participação com o mercado, impedindo de certa forma que seus objetivos sejam realizados.

Na visão de Las Casas (2011) as variáveis ambientais podem ser previsíveis ou não, isso vai depender da complexidade de estudo realizada pelos planejadores, e do acompanhamento feito pelos mesmos.

Assim, se torna fundamental segundo Rossi (2004) que os macroambientes e microambientes das empresas sejam analisados, para que a prática do marketing venha a dar certo.

2.2.1 Macroambiente

O macroambiente é definido por algumas variáveis. São elas: econômica, demográfica, natural, tecnológica, político-legal e sociocultural (KOTLER, 2000), exemplificadas no Quadro 1.

De acordo com Tomanini (2009) essas variáveis não são controláveis, e por isso devemos aprender a monitorá-las e respondê-las, até porque nos negócios, tanto as empresas quanto os consumidores acabam por ser afetados pelos acontecimentos globais. Dessa forma a análise do macroambiente se torna indispensável para as previsões estratégicas.

Por ventura, são essas variáveis acompanhadas das tendências que compõem o macroambiente e geram ameaças (TOMANINI, 2009). Para Kotler (2000), tendência é uma direção ou continuação de eventos que produzem certos estímulos e tem certa duração. E devido a isso, as pesquisas de mercado se tornam inevitáveis.

Tipo de Ambiente	Descrição
------------------	-----------

Ambiente econômico	Para que haja o mercado é preciso que existam pessoas e poder de compra. Esse poder depende da renda, dos preços, da poupança, do endividamento e da disponibilidade de crédito.
Ambiente demográfico	A primeira força dentro do macroambiente que os profissionais de marketing monitoram é a população, afinal os mercados são compostos por pessoas. Vários são os aspectos de interesse dos profissionais de marketing, como a taxa de crescimento da população de determinado ambiente, a distribuição de faixas etárias e sua composição étnica, grau de instrução, movimentos regionais e padrões de residência.
Ambiente natural	A degradação do ambiente natural é uma grande preocupação mundial. Os profissionais de marketing devem estar cientes das ameaças relacionadas a quatro tendências desse ambiente: níveis mais altos de poluição, mudança de papel dos governos, custo mais elevado de energia e escassez de matérias-primas
Ambiente tecnológico	É importante ao profissional de marketing, acompanhar algumas tendências em tecnologia: oportunidades ilimitadas para a inovação, aceleração no ritmo das mudanças tecnológicas, regulamentação mais rigorosa e variações nos orçamentos de pesquisa e desenvolvimento.
Ambiente político-legal	As decisões tomadas pelo marketing podem ser altamente afetadas por transformações no ambiente político-legal. Ambiente esse, formado por leis, órgãos governamentais e grupos de pressões que acabam por influenciar e limitar muitas organizações e pessoas.
Ambiente sociocultural	As pessoas absorvem de forma quase que instantânea a visão do mundo, que caracteriza seu relacionamento consigo mesmo, com a sociedade, com outras pessoas, com organizações, com a natureza e o universo.

Quadro 1 – Composição do Macroambiente.

Fonte: Adaptado de Kotler (2000).

Já Ribeiro (2012), defende ainda que as variações que acontecem de forma lenta, mas persistente, devem ser avaliadas constantemente para que não venham a afetar de forma negativa as organizações.

2.2.2 Microambiente

De acordo com Honorato (2004) microambiente é o conjunto de fatores que acomete de forma direta a empresa, mas que podem ser controlados de certa maneira pelo marketing da mesma. Nesse ambiente a empresa é analisada, esboçando de que forma a organização interna atinge os negócios, os clientes, os fornecedores e a importância das parcerias.

Seguindo o mesmo pensamento, Silva (2005) afirma que o microambiente representa uma parte do ambiente geral em que ocorre a expansão das operações das corporações, e a partir daí a empresa tira seus insumos e então seus produtos ou serviços são postos a disposição dos consumidores.

Ainda segundo Silva (2005), este ambiente é formado por fornecedores (elementos que concedem entrada de insumos), clientes (indivíduos que adquirem produtos ou serviços) e concorrentes (elementos que buscam os mesmos fornecedores e clientes).

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor abrange diversas extensões para estudo (economia, sociologia, comunicação, entre outros.), e seu objetivo frente a isso é avaliar o poder das influências junto às características do consumidor. Mas está não é uma tarefa fácil, partindo do ponto de que clientes são indivíduos constantemente influenciados pelas mudanças do mercado (LAS CASAS, 2011).

Sheth, Mittal e Newman (2001) definem que esse comportamento é gerado por atividades físicas e mentais feitas por clientes, que resultam em decisões e ações. Também destacam que existem dois tipos de clientes, os clientes domésticos e os clientes organizacionais. Assim, denominam-se como clientes domésticos os consumidores finais, ou seja, aqueles que usam ou consomem o bem ou serviço adquirido. Já os clientes organizacionais, são constituídos de organizações que adquirem bens, seja para consumir ou revender.

Para Larentis (2009) o consumo está diretamente ligado ao nosso cotidiano, contribuindo para moldar a sociedade. Hoje, o consumidor possui cada vez mais ferramentas que disponibilizam informações, e à medida que os conhecimentos relativos a produtos e serviços aumentam, maiores são os índices de insatisfação, e menores os níveis de fidelidade do cliente. A crescente concorrência enfrentada pelas empresas, o aumento de opções mercadológicas disponíveis, a facilidade cada vez maior para pagamentos, além da melhoria dos sistemas de comunicação faz com que os consumidores tornem-se cada vez mais exigentes (LARENTIS, 2009).

Assim sendo, os profissionais de marketing, responsáveis por analisar e atender ao mercado precisam conhecer as características comportamentais do consumidor para desta forma atendê-los, além de induzi-los nas suas decisões de compra. Devem também, considerar que o consumidor não é apenas influenciado pelas ações de marketing, mas também por intervenções sociais (cultura, classes

sociais, pessoas de referência, etc.) e situacionais (ambiente físico, tempo, etc.) (CHURCHILL; PETER, 2000).

Essa percepção do comportamento do consumidor permitirá aos profissionais de marketing escolher os mercados-alvo e determinar posicionamentos do mesmo. Também acaba por colaborar na definição das características do produto, nos preços, formas de comunicação e os melhores locais de venda para atingir o mercado escolhido (LARENTIS, 2009).

2.4 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Kotler (2000) enfatiza a importância de entender a forma como os consumidores realmente tomam decisões de compra. E para isso, deve-se identificar o responsável pela decisão, os tipos e os passos nesse processo.

2.4.1 Papéis do Consumidor

Para Las Casas (2011) os indivíduos podem desempenhar cinco papéis diferentes em uma decisão de compra, inseridos no Quadro 2:

Papel que ocupa	Descrição
Iniciador	Aquele que inicia o processo de compra.
Influenciador	Aquele que exerce influência na decisão de compra.
Decisor	Aquele que realmente decide sobre a compra.
Comprador	Aquele que efetivamente realiza a compra.
Usuário	Aquele que irá consumir o produto.

Quadro 2 – Papéis na decisão de compra

Fonte: Adaptado de Las Casas (2011).

2.4.2 Estágios Para a Decisão de Compra

A decisão por uma compra pode envolver diversos estágios. Para Kotler (2000) o indivíduo precisa identificar o problema, buscar informações, avaliar as alternativas para então ter a decisão de compra. Posteriormente julga importante analisar o comportamento pós-compra.

2.4.2.1 Identificar o problema

Na concepção de Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 96) o reconhecimento das necessidades “é o estágio que inicia um processo decisório que, por sua vez, ocorre através da interação de diferenças individuais como valores e necessidades e influências ambientais, particularmente a interação social”.

Las Casas (2011) aborda que uma necessidade pode ser despertada por uma série de fatores, explicados no Quadro 3:

Fatores	Descrição
Tempo	Produtos consumidos com frequência dependem do tempo em que o último foi consumido.
Mudanças na circunstância	Mudanças na situação atual do indivíduo.
Compra de algum produto	Ao comprar um produto o indivíduo pode sentir a necessidade de comprar algo que possa complementar a atual aquisição.
Consumo de produtos	Ao terminar um produto, surge a necessidade de comprar mais (exemplo: alimentos).
Influências de marketing	Desenvolvem maneiras de provocar estímulos para que os produtos venham a ser reconhecidos no mercado.
Influências Individuais	Os indivíduos sentem necessidades diferentes de acordo com a maneira que interpretam as mesmas.

Quadro 3 – Fatores que desencadeiam a necessidade de compra.

Fonte: Adaptado de Las Casas (2011).

2.4.2.2 Busca de informações

Segundo Neves (2009) é a partir da identificação de uma necessidade que o cliente busca informações, de forma a satisfazê-la. A busca dessas informações é baseada em experiências anteriores do consumidor e da confiança nas informações encontradas.

De acordo com Kotler (2000) o consumidor quando interessado acaba por procurar mais informações. O autor também defende a existência de dois níveis de interesse. A de atenção elevada, caracterizada por um estado de busca moderado, em que os consumidores são visivelmente mais receptivos a informações sobre o produto. Já o outro nível, se refere a uma busca ativa de informações, em que o indivíduo busca ter em mãos todas as informações possíveis.

As fontes de informações, ainda conforme Kotler (2000) dividem-se em quatro grupos (Quadro 4):

Fontes	Descrição
Fontes Pessoais	Família, amigos, vizinhos.
Fontes Comerciais	Propagandas, representantes, vendedores.
Fontes Públicas	Meios de comunicação, organização de classificação de consumo.
Fontes Experimentais	Exame, uso do produto.

Quadro 4 – Fontes de informações.

Fonte: Adaptado de Kotler (2000).

Já Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.119-120), afirmam que essa busca de informações “representa a ativação motivada de conhecimento armazenado na memória ou a aquisição de informação do ambiente relacionado à satisfação potencial de necessidades”.

2.4.2.3 Avaliação de alternativas

Engel, Blackwell e Miniard (2000) definem esse estágio como aquele no qual as alternativas de escolha são avaliadas, e selecionadas para atender as características do consumidor. Para Semenik e Bamossy (1995) é nesse momento que o consumidor busca encontrar a opção que mais lhe traga satisfação.

Segundo Kotler (2000, p.202)

(...) os consumidores variam de acordo com os atributos que consideram mais relevantes e a importância associada a cada atributo. Eles prestam mais atenção aos atributos que forneçam os benefícios buscados. Geralmente, o mercado para um produto pode ser segmentado de acordo com os atributos que são importantes para diferentes grupos de consumidores.

2.4.2.4 Decisão de compra

Nesse estágio, para Blackwell, Miniard e Engel(2005), as principais perguntas que devem ser feitas pelos indivíduos, em ordem, são: “se a compra deve ou não ser feita”, “quando comprar”, “que tipo e marca de produto comprar”, “em qual tipo e em qual varejista comprar”, e por fim “como pagar”.

Ao realizar uma decisão na compra, para Kotler (2000), o consumidor pode vir a passar por cinco passos antes da escolha da compra: decisão pela marca, decisão de fornecedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e a decisão por forma de pagamento.

Na concepção de Engel, Blackwell e Miniard (2000) as compras podem acontecer de diversas maneiras. Elas podem ser identificadas no sentido em que há a intenção da compra com produto e marca já definidos, e outras vezes envolvem apenas o produto. A compra também pode não ter sido planejada, o que irá acarretar na busca de detalhes do produto.

2.4.2.5.Comportamento pós-compra

Após a compra do produto o indivíduo vivencia algum grau de satisfação ou insatisfação. Assim, o trabalho do profissional de marketing não será finalizado a partir do momento em que o produto é adquirido, ele precisa acompanhar a satisfação, as ações e utilização relativas ao produto depois da realização da compra (KOTLER, 2000).

Na mesma linha de pensamento, Engel, Blackwell e Miniard (2000) defendem que a necessidade funciona como uma detenção aos clientes, e isto demanda conhecimento de como ocorrem o uso, o consumo e o descarte dos produtos.

Após a realização da compra, os consumidores tendem a se sentir inseguros a respeito da sua decisão. Eles entram em um estado de dissonância cognitiva, que acontece quando o indivíduo ingressa em certo grau de ansiedade, devido ao fato de não terem certeza se escolheram ou não pelo produto certo (LAS CASAS, 2011).

Quando a pessoa que comprou passa pela situação de dissonância, o mesmo apresenta diversos comportamentos, entre os quais procurar informações que fortifiquem sua decisão, perceber de forma mais aguçada essas informações, além de evitar aspectos negativos nessa decisão buscando reforçar os pontos positivos dessa compra (LAS CASAS, 2001).

2.5 FATORES QUE INFLUENCIAM NA DECISÃO DE COMPRA

Segundo Kotler (2000) os principais fatores que influenciam no comportamento da compra são os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Estes fatores possuem subgrupos (Quadro 5).

Fatores	Subgrupos
Culturais	Cultura Subcultura Classe social
Sociais	Grupos de referência Família Papéis e status
Pessoais	Idade e estágio no ciclo de vida Ocupação e circunstâncias econômicas Estilo de vida Personalidade e autoimagem
Psicológicos	Motivação Percepção Aprendizagem Crenças e atitudes

Quadro 5 – Fatores que influenciam na decisão de compra.

Fonte: Kotler (2000).

2.5.1 Fatores Culturais

Para Kotler (1998, p. 162), “os fatores culturais exercem a mais ampla e profunda influência no comportamento do consumidor”. O autor julga ser de suma importância a análise da cultura, subcultura e a classe social do consumidor.

2.5.1.1 Cultura

A cultura vem como determinante primordial no comportamento e desejo dos indivíduos (Kotler, 2000). Segundo Bennet (1995) citado por Honorato (2004), isto se deve fato de a cultura ser como um conjunto de valores assimilados que são difundidos por uma sociedade e repassados para suas gerações.

Las Casas (2011) busca destacar a importância de conhecer a cultura para a obtenção de uma expectativa comportamental do consumidor brasileiro, e assim desenvolver produtos e serviços adequados ao público que deseja.

2.5.1.2 Subcultura

Para Kotler (2000), a subcultura é responsável por fornecer identificação e socialização mais específicas para seus membros. E são constituídas por: religião, nacionalidade, localização geográfica e grupos sociais.

Engel, Blackwell e Miniard (2000), ao contrário de Kotler(2000), preferem ao invés de usar a expressão subcultura, utilizar microculturas, por acreditarem que chamar grupos étnicos de subculturas pode sugerir inferioridade.

2.5.1.3 Classes sociais

“A classe social é o agrupamento de pessoas de comportamentos similares, baseado na posição econômica que ocupam no mercado” (LAS CASAS, 2011).

Kotler (2000) busca chamar atenção para as classes sociais, que para ele não dizem respeito apenas a renda, mas também servem como indicativo de ocupação, grau de escolaridade e local de moradia.

2.5.2 Fatores Sociais

São fatores decorrentes do meio em que vive o indivíduo. Para Kotler (2000) esse fator se divide em três aspectos: grupos de referência, família e papéis e status do indivíduo.

2.5.2.1 Grupos de referência

São grupos que estabelecem certa influência, direta ou indiretamente, no comportamento de um indivíduo (KOTLER, 2000). Na mesma linha Churchill e Peter (2000) definem como grupo de referência aqueles grupos de indivíduos que influenciam pensamentos, sentimentos e comportamentos do consumidor.

Las Casas (2011) acredita que este seja um elemento capaz de desempenhar grande influência na decisão dos consumidores pelo fato de os indivíduos pertencerem a vários grupos ao mesmo tempo. Esses grupos são divididos em primários, que são aqueles que exercem influência no dia a dia do consumidor (colegas de trabalho e de faculdade, por exemplo.) e secundários, compostos por aqueles que exercem sua influência eventualmente (igrejas, associações comunitárias).

2.5.2.2 Família

Engel, Blackwell e Miniard (2000) focalizam a importância dessa unidade familiar no comportamento do consumidor por dois motivos. Primeiro pelos inúmeros produtos que são adquiridos por uma família, e posteriormente pelo fato de as decisões de compra de uma pessoa vir a ser fortemente influenciada por membros da família.

Tanto para Kotler (2000), quanto para Honorato (2004), a família é o fator que mais apresenta influência na hora da decisão de compra para o consumidor.

Las Casas (2011) argumenta que as famílias pelo motivo de serem fundamentais na integração das pessoas na sociedade, são grandes influenciadores. Muitos hábitos de consumo são adquiridos dos pais, inclusive as compras.

2.5.2.3 Papéis e *status*

Segundo Kotler (2000), um papel é estabelecido pelas atividades que o indivíduo deve realizar. E cada papel define um status.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) crêem na importância e compreendem que o status repercute na expectativa de cada classe. Para os profissionais de marketing, esse fator é de interesse básico por exercerem grande influência no que as pessoas compram e consomem.

2.5.3 Fatores Pessoais

Kotler (2000) acredita que os aspectos que influenciam os fatores pessoais são a idade e estágio no ciclo de vida, a ocupação, as condições econômicas o estilo de vida e a personalidade e autoimagem do consumidor.

2.5.3.1 Idade e estágio no ciclo de vida

Kotler (2000) defende que as preferências do consumidor vão sendo modificadas com o passar do tempo. Os padrões de consumo são definidos com o passar do ciclo de vida do indivíduo.

2.5.3.2 Ocupação

Segundo Kotler (2000), no que diz respeito aos fatores pessoais, a escolha de um produto está totalmente ligada à ocupação do indivíduo, devido a esta afetar as circunstâncias econômicas do mesmo, como: renda disponível, economias, bens, capacidade de endividamento, e atitudes relacionadas a gastos e economia.

2.5.3.3 Estilo de vida

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000) o conjunto da vida econômica, social e cultural contribui para a formação das características no estilo do indivíduo. De acordo com isso, Kotler (2000) define estilo de vida como o padrão de vida evidente nas atividades, interesses e opiniões do indivíduo.

Assim sendo, os indivíduos podem pertencer a mesma classe social, subcultura e ocupação, possuindo estilos de vida distintos (KOTLER, 2000).

2.5.3.4 Personalidade e autoimagem

Outra característica muito importante dentro deste fator é a personalidade, em consequência desta se referir as respostas conscientes que o consumidor dá aos impulsos recebidos do ambiente (LAS CASAS, 2011).

Para Kotler (2000), cada indivíduo possui uma personalidade característica, que acaba por influenciar nas suas decisões de compra. Junto à personalidade está ligada a autoimagem, dessa forma os profissionais de marketing buscam elaborar imagens para suas marcas de acordo com a autoimagem do mercado-alvo.

2.5.4 Fatores Psicológicos

As definições de compra do consumidor são influenciadas por quatro importantes aspectos: motivação, percepção, aprendizagem, além de crenças e atitudes (KOTLER, 2000).

2.5.4.1 Motivação

Uma pessoa pode apresentar diversas necessidades em qualquer momento. Essas necessidades podem ser fisiológicas, psicológicas, de reconhecimento, integração ou estima. Um motivo se torna consideravelmente importante para que aconteça a ação do indivíduo (KOTLER, 2000).

Kotler (2000) ainda cita a importância das teorias de motivação humana, e descreve as três mais conhecidas no Quadro 6, a seguir:

Teoria	Descrição
A teoria de Maslow	De início as pessoas buscam satisfazer suas necessidades consideradas mais importantes. Quando sua necessidade mais relevante é satisfeita, a pessoa passa para a próxima necessidade. Essa teoria auxilia o mercado a entender de que maneira os produtos são inseridos nos planos, vida e objetivos dos consumidores.
A teoria de Herzberg	Essa teoria propõe dois fatores. Primeiramente que os vendedores fariam o possível para evitar os insatisfatores (fatores que não causam satisfação), pois mesmo que esse elemento não venda produtos ele pode evitar que o mesmo seja vendido. E por segundo, os vendedores precisam identificar os satisfatores, ou seja, aqueles elementos que motivam a compra além de agregar valor ao produto.
A teoria de Freud	Quando o indivíduo analisa as marcas, ele não responde somente as possibilidades expostas pelas marcas, mas também a outros sinais não tão conscientes, como: a forma, o peso, tamanho, material, nome da marca e material utilizado.

Quadro 6 – Teorias da motivação humana.

Fonte: Adaptado de Kotler (2000).

2.5.4.2 Percepção

A percepção tem como palavra-chave “indivíduo” para sua definição. A percepção não depende somente de estímulos físicos, mas também da relação entre

esses estímulos com o ambiente e das condições interiores da pessoa (KOTLER, 2000).

Conforme Las Casas (2011) os consumidores distorcem as informações, desprezando certos estímulos ou desfigurando-os, fazendo dessa forma, que os estímulos de marketing não sejam sempre percebidos como deveriam.

2.5.4.3 Aprendizagem

Na visão de Engel, Blackwell e Miniard(2000) existem quatro tipos de aprendizagem: A aprendizagem cognitiva, que estuda os processos mentais responsáveis por definir a deter a informação; a aprendizagem vicariante ou por imitação, que trabalha com a aprendizagem através da observação do comportamento de outro sistema; o condicionamento clássico que vê a aprendizagem pela associação e, finalmente, o condicionamento operante que estima que o comportamento possa ser alterado por punições.

Já Kotler (2000) é mais enfático e descreve que a aprendizagem envolve modificações no comportamento do consumidor formadas a partir de experiências.

2.5.4.4 Crenças e atitudes

Uma crença é o pensamento traçado que determinado indivíduo conserva sobre determinado assunto. As crenças surgem em assuntos como conhecimento, fé ou opinião. Já, as atitudes predisõem os indivíduos a gostar ou não do que lhe foi exposto. (KOTLER, 2000).

2.6 PESQUISA DE MARKETING

Las Casas (2011) relata que a pesquisa vem como uma das ferramentas mais relevantes para a empresa definir suas ofertas, necessidades e tendências no mercado.

De acordo com a Associação de marketing dos Estados Unidos, citada por Malhotra (2006), a pesquisa de marketing busca unir o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing, devido a informações que ajudarão a reconhecer e definir as oportunidades e problemas do mercado, para assim criar, aprimorar e avaliar as ações de marketing, além de acompanhar o desempenho e aumentar o conhecimento do mesmo como um processo.

Na definição de Malhotra (2006, p.6) pesquisa de marketing é a:

(...) identificação, coleta, análise, disseminação e uso de informações de forma sistemática e objetiva para melhorar a tomada de decisões relacionadas com a identificação e solução de problemas e oportunidades de marketing.

2.6.1 Tipos de Pesquisa

Os principais tipos de pesquisas utilizadas, na visão de Gil (2009), são:

- a) Pesquisa Exploratória: Busca aprimorar ideias ou descobrir novas percepções.
- b) Pesquisa Descritiva: tem como objetivo descrever a relação entre as variáveis.
- c) Pesquisa Causal: identifica os fatores que colaboram ou venham a originar a ocorrência de fenômenos.

2.6.2 Processo de Pesquisa

Durante os processos de elaboração de um plano de pesquisa, na visão de Kotler (2000), surge a necessidade de decisões sobre fontes de dados, abordagens de pesquisa, instrumentos de pesquisa, plano de amostragem e métodos de contato, mostrados na (Figura 1), e posteriormente explicados.



Figura 1: Processo de Pesquisa de Marketing.

Fonte: Adaptado de Kotler (2000, p.127).

a) Fonte de dados: O pesquisador reúne dados primários, secundários, ou ambos. Dados primários são aqueles que foram reunidos com uma finalidade específica, e dados secundários são aqueles coletados para outra finalidade e podem ser encontrados em algum lugar.

b) Abordagens de pesquisa: Os dados primários podem ser coletados das seguintes formas, de acordo com o Quadro 7:

Formas de coletar de dados	Descrição
Pesquisa por observação	Dados novos podem ser reunidos através da observação de participantes e cenários expressivos.
Pesquisa de grupo em foco	Compreende uma etapa exploratória muito útil. O grupo de foco corresponde a uma reunião de seis a dez pessoas, que ficam na companhia de um moderador treinado, discutindo sobre um produto, serviço ou organização.
Levantamentos	Essa etapa é mais adequada para as pesquisas descritivas. São feitos levantamentos para aprender e avaliar o conhecimento, preferências, convicções e grau de satisfação da população.
Dados Comportamentais	As compras refletem preferências e são mais confiáveis do que declarações em pesquisas.
Pesquisa experimental	É a pesquisa mais válida cientificamente. Tem como objetivo captar relações de causa e efeito, banindo as explicações incoerentes. Essa pesquisa demanda uma seleção de grupos semelhantes submetidas a diversificados tratamentos, controlando as variáveis externas e verificando se as diferenças nas respostas são ou não significativas estatisticamente.

Quadro 7 – Formas de coleta para dados primários.

Fonte: Adaptado de Kotler (2000).

c) Instrumentos de pesquisa: Existem dois importantes instrumentos utilizados na coleta de dados, são eles: os questionários e os instrumentos mecânicos.

d) Os questionários envolvem o conjunto de perguntas feitas ao público, e devido a sua flexibilidade é um instrumento muito utilizado. Já nos instrumentos mecânicos, podemos citar como exemplos o uso de câmaras oculares, taquistocópio, galvanômetros, que são usados para detectar o interesse do indivíduo por determinado produto ou serviço.

e) Plano de amostragem: Esse plano carece de três decisões: unidade de amostragem (quem será pesquisado), tamanho da amostra (quantas pessoas precisam ser entrevistadas) e por fim, procedimento da amostragem (como selecionar os entrevistados).

f) Métodos de contato: O pesquisador deve decidir como a pesquisa chegará até os entrevistados (pessoais, correio, internet ou telefone).

O processo de pesquisa de marketing possui seis etapas (Quadro 8) na concepção de Malhotra (2006).

Processo para realização de pesquisas	Descrição
Definição do problema	A primeira etapa em qualquer projeto de marketing é definir o problema. O pesquisador deverá levar em conta a finalidade da pesquisa, informações importantes sobre o histórico do problema, que informações são necessárias e como elas serão usadas para tomar a decisão. Essa definição envolve conversas com os responsáveis pela decisão, entrevistas com especialistas do setor e análise de dados secundários.
Desenvolvimento de uma abordagem	Formulação de uma estrutura objetiva ou teórica, perguntas de pesquisa, modelos analíticos, hipóteses e informações necessárias identificadas.
Formulação da concepção de pesquisa	Estrutura para realização do projeto de pesquisa e detalhamento dos procedimentos necessários para a obtenção das informações requeridas. Têm como finalidade criar um estudo para testar hipóteses de interesse, definir possíveis respostas para as questões e prestar informações suficientes para a tomada de decisão. Também fazem parte da concepção de pesquisa a realização das pesquisas exploratórias e a definição das variáveis. A questão de como coletar os dados deve ser resolvida, além da geração de um questionário e planos de amostragem.
Trabalho de campo ou coleta de dados	Envolve uma equipe de campo, atuando no campo definido (entrevista pessoal, telefone, internet, entre outros).
Preparação e análise dos dados	Ocorre a preparação dos dados obtidos, introduzindo sua edição, codificação, transcrição e verificação. Assim, disponibilizando informações para o problema de decisão da gerência.
Preparação e apresentação do relatório	Todo o projeto deve ser documentado em um relatório que responda as perguntas específicas identificadas, que descreva a abordagem, concepções de pesquisa, coleta de dados e procedimentos de análise de dados escolhidos, além dos resultados e constatações, para que já possam ser usadas no processo de decisão.

Quadro 8 – Processo para pesquisa de mercado.
Fonte: Adaptado de Malhotra (2006).

2.7 DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO

De acordo com Nunes (2004) as grandes empresas são caracterizadas por um forte nível competitivo, de modo que qualquer ação de um concorrente tem resposta imediata de seus outros concorrentes. Nesse ambiente de rápidas e grandes mudanças, o desenvolvimento de novos produtos pode vir a ser uma importante vantagem competitiva.

Para Rozenfeld *et al* (2006) o processo de desenvolver produtos é cada vez mais crítico para a competitividade do mercado, principalmente com a crescente internacionalização dos mercados, aumento da diversidade e a variação dos produtos que surgem no mercado.

São várias as definições para o desenvolvimento do produto. Clark e Fujimoto (1991) definem como o processo em que “uma organização transforma dados sobre oportunidades de mercado e possibilidades técnicas em bens e informações para a fabricação de um produto comercial”.

Rozenfeld *et al* (2006) é mais específico e classifica o desenvolvimento de produto como um conjunto de atividades, pelo meio das quais se pretende chegar as especificações de um produto e de seu processo de produção. Para isso então, devem ser captadas as necessidades, possibilidades e restrições tecnológicas do mercado.

Esse processo de desenvolvimento do produto deve ser feito, de acordo com Kotler (2000), da forma como explica o Quadro 9.

O processo de desenvolvimento de produto é complexo e demorado, sendo indispensável ter muita atenção durante a realização desse processo para que não ocorram falhas e para que o sucesso do produto seja garantido (TAKAHASHI e TAKAHASHI, 2007).

Já para Nunes (2004) o desenvolvimento de produtos deve ser rápido e eficiente, não sendo apenas isso suficiente. Os novos produtos devem atender as necessidades dos clientes e adaptar-se as suas exigências específicas.

Rozenfeld *et al* (2006) acredita que o modo com que a empresa vem a desenvolver seus produtos é que vai determinar o desempenho do produto no mercado, a velocidade, a eficiência e a qualidade do processo de desenvolvimento. Mas destaca que um processo eficaz e eficiente não é fácil de alcançar.

Fases do desenvolvimento do produto	Descrição
Geração de ideias	O processo para desenvolvimento de novos produtos inicia-se com a busca de ideias. O produto e o escopo de mercado devem ser definidos junto aos objetivos do novo produto. Essas ideias podem surgir de muitas fontes: clientes, cientistas, concorrentes, intermediários, funcionários e da gerência. Também podem surgir boas ideias através da análise de produtos e serviços desenvolvidos por seus concorrentes, de fontes inventoras, agências de propaganda, laboratórios de universidades, consultores industriais, entre outros.
Seleção de ideias	As ideias recebidas pelos gerentes devem ser classificadas como sendo promissoras (que podem dar certo), marginais e rejeitadas. Ao selecionar as ideias as empresas devem evitar dois tipos de erros. O erro-do-abandono (quando a empresa dispensa uma boa idéia) e erro-de-aprovação (quando a empresa permite que uma idéia ruim chegue às etapas de desenvolvimento e comercialização).
Desenvolvimento e teste do conceito	Um conceito de produto nada mais é que a versão elaborada da ideia. O teste de conceito consiste em apresentar o conceito do produto ao seu público-alvo e obter suas opiniões.
Estratégia de marketing	O gerente de novos produtos deve construir um plano estratégico preliminar para então lançar o produto no mercado. O plano possui três partes. A primeira busca descrever a estrutura, tamanho, comportamento do mercado-alvo, posicionamento do produto e as metas de vendas, de participação de mercado e de lucro que possivelmente serão atingidos nos primeiros anos. A segunda parte diz respeito ao preço planejado, estratégia de distribuição e orçamento de marketing no ano inicial. E a terceira compreende as metas de venda e lucros de longo prazo.
Análise do negócio	A gerência deve preparar as previsões de vendas, custos e os lucros, para então determinar se eles satisfazem os objetivos da empresa.
Desenvolvimento do produto	Esta etapa envolve um grande investimento. Nela a empresa decide se a ideia do produto pode ser transformada em um produto viável, tanto do ponto de vista técnico quanto comercial.
Teste de mercado	Se a gerência estiver satisfeita com o produto obtido, o produto está pronto para ganhar uma marca comercial, uma embalagem e ser testado pelo mercado. O produto é lançado em um cenário autêntico, para identificar a reação do mercado. Nesse período vários testes são realizados.
Comercialização	Se a empresa for em frente com a ideia, ela terá que tomar algumas decisões, como: quando introduzi-lo de vez no mercado, onde (estratégia geográfica), pra quem (clientes potenciais) e como (estratégia de lançamento).

Quadro 9 – Processo de desenvolvimento do produto.

Fonte: Adaptado de Kotler (2000)

2.8 PLANOS DE SAÚDE

Embora o SUS (Sistema Único de Saúde) tenha sido criado para prestar atendimento a toda população, empresas privadas começaram a surgir a partir do final

da década de 1960, constituindo-se assim o chamado sistema de saúde complementar (SCATENA, 2004).

Mas é a partir da década de 1980 que os planos de saúde crescem no Brasil. Na visão de Bahia (2000) esse salto acontece devido ao declínio da qualidade da assistência médico-hospitalar pública e a resistência à universalização da saúde, posta pela constituição criada em 1988.

Dentre as inovações trazidas por esta Constituição, constavam normas cujo objetivo foi o de incluir a defesa do consumidor (REIS, 2006). Assim, no início da década de 1990 a criação do código de defesa do consumidor tornou-se um grande aliado na defesa de usuários de planos de saúde, mas foi somente em 1998 com a pressão da sociedade e os constantes conflitos para que este setor fosse efetivamente regulamentado, que os poderes Executivo e Legislativo tomaram uma posição e criaram a Lei n°9.656/98, conhecida como a Lei dos Planos de Saúde (TRETTEL, 2009).

As principais mudanças ocorridas com a promulgação dessa lei foram o impedimento das restrições de atendimentos e a determinação de cobertura integral para todas as patologias referentes à Classificação Internacional de Doenças (CID) de acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS), incluindo todos os meios terapêuticos e diagnósticos praticáveis. Mas ainda há várias barreiras que impedem a consumação da cobertura pretendida pelos órgãos legais (SCHEFFER, 2006).

O contrato do plano de saúde é um contrato de longa duração, que envolverá por muito tempo fornecedor e consumidor. Fazem menção a uma obrigatoriedade de resultados rápidos de prestação de serviços da empresa que comercializa os denominados planos de saúde (MARQUES, 2002).

O código de defesa do consumidor, artigo 54, define o contrato de adesão como “aquele cujas cláusulas tenham sido aprovadas pela autoridade competente ou estabelecidas unilateralmente pelo fornecedor de produtos ou serviços, sem que o consumidor possa discutir ou modificar substancialmente seu conteúdo”.

Já Rizzardo (1999) acredita que este se trata de um contrato bilateral, ou seja, ambas as partes possuem obrigações. Enquanto a empresa deve cobrir alguns acontecimentos relacionados à saúde, o contratante deve cumprir com o pagamento das prestações.

Comparadas as inúmeras restrições impostas pelos planos assinados anteriormente a legislação de 1998, as regras atuais permitiram a ampliação das

coberturas para os contratos assinados após janeiro de 1999. Sendo que, ainda assim muitos indivíduos que possuem o plano de saúde se veem obrigados a recorrer ao SUS por não possuírem condições de arcar com as despesas adicionais (SCHEFFER, 2006).

Os contratos diferem quanto à modalidade. O plano pode ser individual, familiar ou coletivo. Os planos individuais ou familiares são aqueles contratados diretamente por pessoa física, já os planos coletivos são realizados com o intermédio de pessoa jurídica (empresa empregadora do usuário, sindicato ou associação) entre o usuário e o plano (TRETTEL, 2009).

Ainda de acordo com o autor, a Lei n° 9.565/98 permitiu às operadoras que ofertassem por planos segmentados, incluindo coberturas assistenciais variadas. É obrigatório (exceto às autogestões e planos jurídicos que operam exclusivamente com planos odontológicos) que dentre os contratos oferecidos conste o plano referência de assistência a saúde com cobertura assistencial médico-ambulatorial e hospitalar, incluindo tratamentos e partos, com realização exclusiva no Brasil, sendo que os padrões podem ser de enfermaria, centro de terapia intensiva ou similar quando se torna necessária alguma internação hospitalar das doenças listadas nas classificações feitas pela Organização Mundial da Saúde (OMS).

De acordo com o artigo 12 da Lei n° 9.565/98 as segmentações de coberturas disponíveis na parte de assistência médica são: ambulatorial, hospitalar sem obstetrícia, hospitalar com obstetrícia, plano referência, hospitalar com obstetrícia e ambulatorial e hospitalar sem obstetrícia e ambulatorial.

3 MATERIAL E METODOS

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA ÁREA DE ESTUDO

A pesquisa foi desenvolvida em uma empresa especializada em planos de saúde localizada no oeste do Paraná, e abrange 12 municípios.

A empresa conta com 50 funcionários, 10.038 contratos com pessoas físicas e 11.198 com pessoas jurídicas. E quem possui contrato com a operadora tem à sua disposição 112 médicos conveniados com a operadora, nas mais diversas especialidades.

A mesma deve seguir a tabela de preços nacional determinados pela sede principal. O único quesito que pode vir a ser modificado, e apenas nos planos jurídicos é o reajuste anual, determinado diretamente com a empresa.

3.2 METODOLOGIA DA PESQUISA

Para Corrêa *et al* (2009) após a definição dos objetivos de uma pesquisa deve-se escolher qual a metodologia mais adequada em relação às necessidades do estudo mercadológico. Sendo as principais nomenclaturas a pesquisa exploratória, explicativa e descritiva.

Este trabalho possui como base a pesquisa exploratória, pois tem como objetivo formar hipóteses seja pelo amadurecimento de ideias ou pela descoberta de percepções.

Como pesquisar significa “procurar respostas para indagações propostas” (SILVA e MENEZES, 2001), a natureza da pesquisa do presente estudo foi identificar os problemas enfrentados pelo setor de planos de saúde jurídicos, representando-os através de dados qualitativos (primeiras entrevistas semiestruturadas e contato direto com a empresa, possibilitando conhecimentos acerca da mesma) e posteriormente quantitativos (análise dos dados obtidos com os questionários e levantamentos estatísticos feitos nos arquivos da empresa).

Com base em Gil (2009), para que os objetivos deste trabalho fossem atingidos, os procedimentos técnicos utilizados para a coleta de dados deram-se pelo método da pesquisa bibliográfica, pesquisa de levantamento e pesquisa de campo.

Todo trabalho científico faz o uso da pesquisa bibliográfica, que usa de referências teóricas já publicadas como forma de auxiliar o pesquisador a adquirir conhecimentos sobre um determinado assunto.

No estudo de campo as ações do grupo em estudo são diretamente observadas.

Já na pesquisa de levantamento são realizados questionamentos de forma direta as pessoas (empresas) cujo comportamento se busca conhecer. Através de uma análise quantitativa são obtidas conclusões relativas aos dados coletados.

3.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa foi realizada em duas etapas. Primeiramente realizou-se uma entrevista com o responsável pelo setor de vendas e o gerente da unidade em que foi realizado o trabalho, para melhor entender o cotidiano da empresa (disponível no APÊNDICE A). Já na segunda fase foi feito o levantamento dos dados referentes aos clientes jurídicos, sendo eles: empresas que possuem vínculo com o plano, localização dessas empresas, número de empresas associadas por cidade, tipos de empresa, e contratos desativados.

Para que os objetivos deste estudo pudessem ser atingidos, foram utilizados questionários, pesquisas semiestruturadas, além da observação não participante e não oculta. Dessa forma então, buscou-se conhecer e entender o comportamento dos consumidores empresariais de planos de saúde da organização estudada, e com isso elaborar um projeto na tentativa de aumentar, ou manter, a quantidade de associados à mesma.

As pequenas empresas foram definidas como segmento foco devido ao fato de serem a maior parte das empresas encontradas na região e também por serem as menos representativas em número de vidas nos contratos já realizados pela operadora.

Para a aplicação dos questionários, optou-se pela distribuição individualizada por empresa. Utilizou-se como estratégia de contato com os empresários a aplicação do questionário concomitante a um rápido diálogo por meio do qual se realizava outra entrevista semiestruturada (APÊNDICE B). Quando o proprietário não se encontrava, o questionário era deixado no local e depois era recolhido. Devido ao fato de se ter apenas dados relativos à quantidade de empresas nos municípios, disponível nos dados do IBGE, e não o número de empresas dividido por segmentos, foram aplicados 100 questionários, dos quais 66 foram devolvidos respondidos, obtendo-se uma pesquisa com amostragem não probabilística de caráter intencional.

Assim, a população deste estudo foi delimitada às pequenas empresas dos municípios de Medianeira e São Miguel do Iguçu, por serem as cidades com maior número de empresas dentre os municípios da abrangência do plano de saúde em questão. A amostra de estudo compreendeu mercados, farmácias, autoescolas, lojas de vestuário e calçados, padarias, restaurantes, entre outros.

As questões aplicadas no questionário estão contidas no APÊNDICE C. No Quadro abaixo constam os objetivos relativos a cada grupo de perguntas.

Questão	Objetivo
1	Contratação de planos de saúde nas empresas pesquisadas
2 a 4	Acerca do tipo de plano contratado, dos motivos que levam a manter ou que poderiam levar essas empresas a desistir do plano de saúde.
5 a 10	Identificar as empresas que já possuíram ou não algum tipo de plano, o que as levou a desistir ou a nunca aderir a algum, abordagens relativas à contratação e percepção acerca de informações sobre planos de saúde.

Quadro 10: Objetivos das questões aplicadas

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A partir da coleta dos dados, houve a tabulação e interpretação dos resultados da percepção dos empresários acerca de aquisição de planos de saúde por meio de contrato com pessoa jurídica. Os gráficos a seguir foram elaborados sempre apontando os percentuais das respostas dadas pelos entrevistados, tendo retornado 66 questionários respondidos quando da sua aplicação.

No Gráfico 1 pode-se identificar a distribuição de empresas que possuem plano de saúde para seus funcionários em detrimento daquelas que não o possuem. É possível perceber neste caso, que há uma grande diferença percentual das empresas que já contam com planos de saúde daquelas que ainda não contam com este serviço. Analisando-se esta realidade há que se perceber que, ao mesmo tempo em que ocorre uma dificuldade de mercado para as operadoras, isto pode ser visto como uma grande oportunidade de crescimento deste negócio.

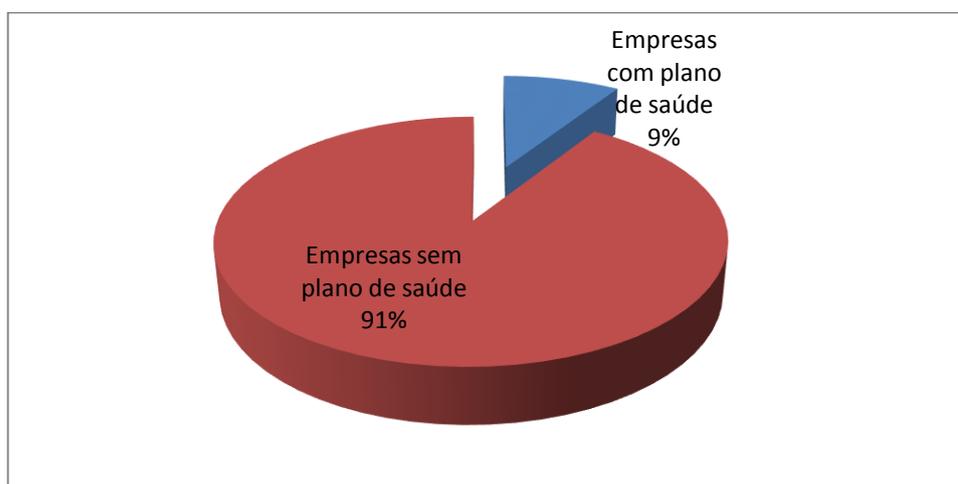


Gráfico 1: Distribuição das empresas pesquisadas quanto a serem clientes de plano de saúde.

Como complemento aos índices anteriores, pelo Gráfico 2 pode-se perceber que, daquelas empresas que possuem algum tipo de plano de saúde, apenas 33% o fazem diretamente com a operadora. A maioria dos casos pesquisados contratam o serviço por meio de associações ou outra forma coletiva. Neste caso, a operadora estudada demonstra grande interesse em investir seus esforços para ampliar os esforços comerciais voltados para este tipo de negócio visto as vantagens percebidas.

Trata-se, portanto da demonstração de que este é o caminho a ser trilhado pela empresa para crescer ainda mais.



Gráfico 2: Distribuição das empresas pesquisadas que possuem plano de saúde sobre a forma de contrato que possuem.

Pesquisados quanto aos motivos que os fazem manter os contratos de serviços de planos de saúde, 75% dos pesquisados apontaram que o fazem pela garantia de segurança e saúde aos seus colaboradores. Também houve resposta de 25% dos empresários que justificaram esta ação devido a promoção da imagem positiva atrelada a empresa por se preocupar com seus funcionários. O Gráfico 3 aponta esta realidade.

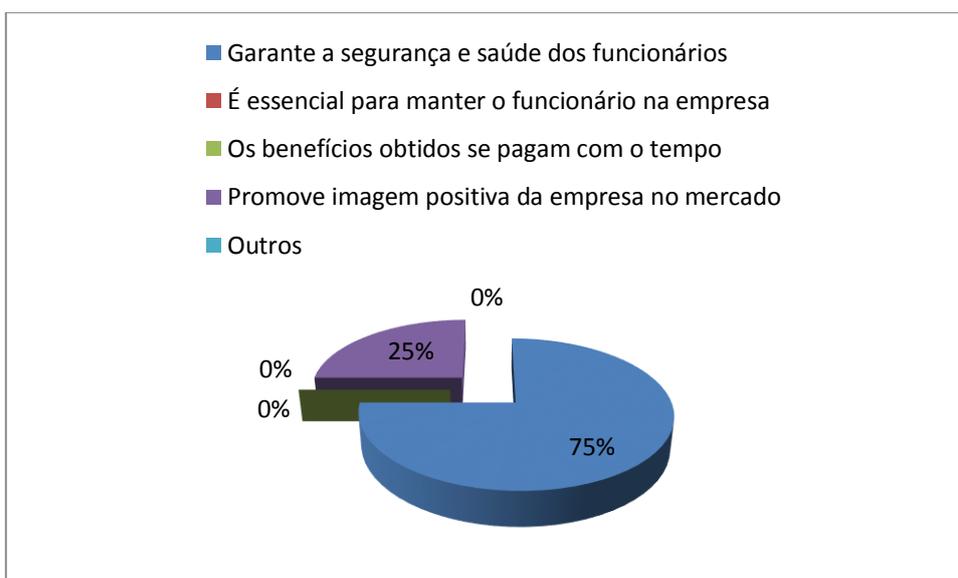


Gráfico 3: Distribuição dos pesquisados que possuem plano de saúde quanto aos motivos que os fazem manter os contratos.

No Gráfico 4 é possível perceber a opinião dos empresários quanto aos fatores que poderiam comprometer a manutenção dos contratos implicando em uma possível anulação do plano.

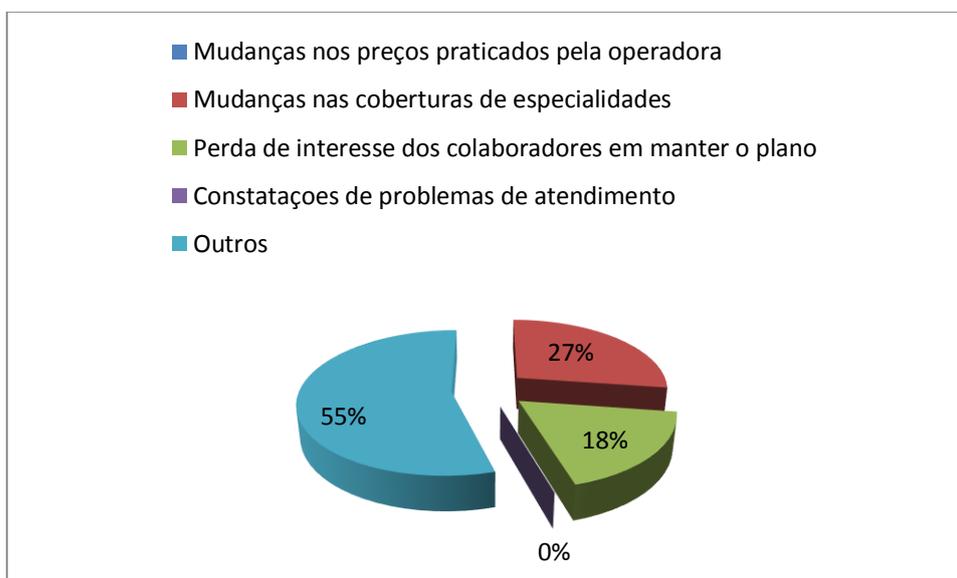


Gráfico 4: Motivos que podem comprometer para a anulação do plano de saúde.

O que se pode notar é que, como primeiro motivo para possível desistência estão as mudanças nas coberturas de especialidades, seguido por constatações de problemas de atendimento por parte do plano e a perda do interesse dos funcionários em manter o plano. Neste caso, é interessante comentar a preocupação que a empresa pesquisada possui em desenvolver ações que mantenham os contratos além de outras para ampliar ainda mais as coberturas dos contratos. Apesar da legislação sobre correções de valores de contratos com pessoas jurídicas ser distinta das normas feitas para pessoas físicas, há que se considerar que qualquer alteração nos valores pode implicar em perda do interesse por parte tanto do empresário quanto de seus colaboradores. Esta, portanto pode ser uma preocupação da empresa estudada.

Durante a entrevista semiestruturada (realizada concomitante a aplicação dos questionários) em que se buscou conhecer a opinião geral em relação ao plano contratado, os empresários comentaram que o mesmo deixa a desejar principalmente ao que se refere a demora para conseguir consultas, exames. Mesmo nestas condições, os empresários disseram acreditar que ter o plano ainda seja a melhor opção devido ao sistema público de saúde estar em condições muito precárias. Em

pesquisa realizada no Estado de São Paulo, pela Associação Paulista de Medicina (APM, 2012) em parceria com o Datafolha, para beneficiários titulares ou dependentes, as queixas mais recorrentes são para dificuldades em marcar consultas (66%) e exames (47%). Esta constatação corrobora com a percepção apontada na pesquisa em São Paulo, demonstrando a peculiaridade do caso e a preocupação constante por parte dos empresários para com este tipo de serviço.

Os gráficos apresentados a partir deste ponto referem-se á opinião dos empresários que não possuem qualquer tipo de contrato de prestação de serviços de planos de saúde. O Gráfico 5 demonstra os percentuais levantados quanto aos empresários que já tiveram algum tipo de plano de saúde.

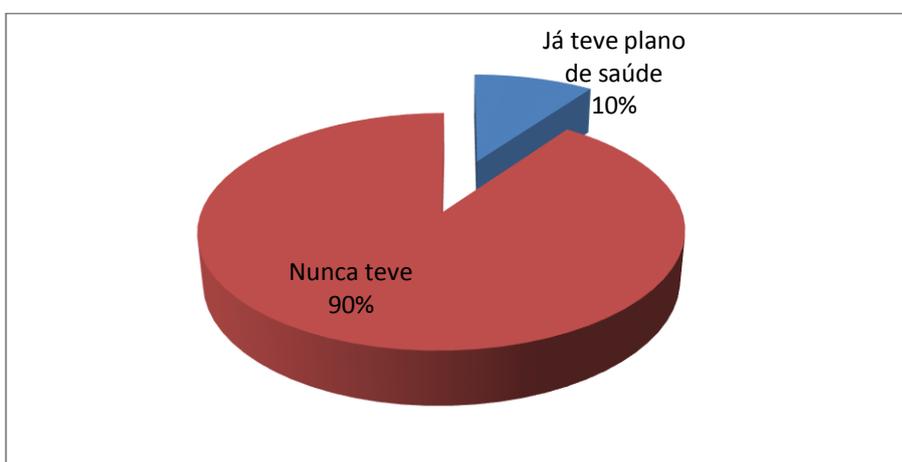


Gráfico 5: Distribuição dos pesquisados que não possuem plano de saúde quanto ao fato de já terem contratado anteriormente.

Pode-se identificar que a maioria das pequenas empresas pesquisadas (90%) nunca possuiu algum tipo de plano de saúde. Vale salientar que em pesquisa realizada pelo Datafolha (2013) a pedido do IESS (Instituto de Estudo de Saúde Complementar), em todo o Brasil, mostra que 24% da população atualmente não beneficiária, já possuiu anteriormente algum tipo de plano de saúde empresarial. A pesquisa, entretanto não apontou os motivos do encerramento dos contratos.

No Gráfico 6 apresenta-se os resultados obtidos dos principais motivos alegados pelos empresários por nunca haverem contratado um plano de saúde ou de o terem feito durante um tempo.

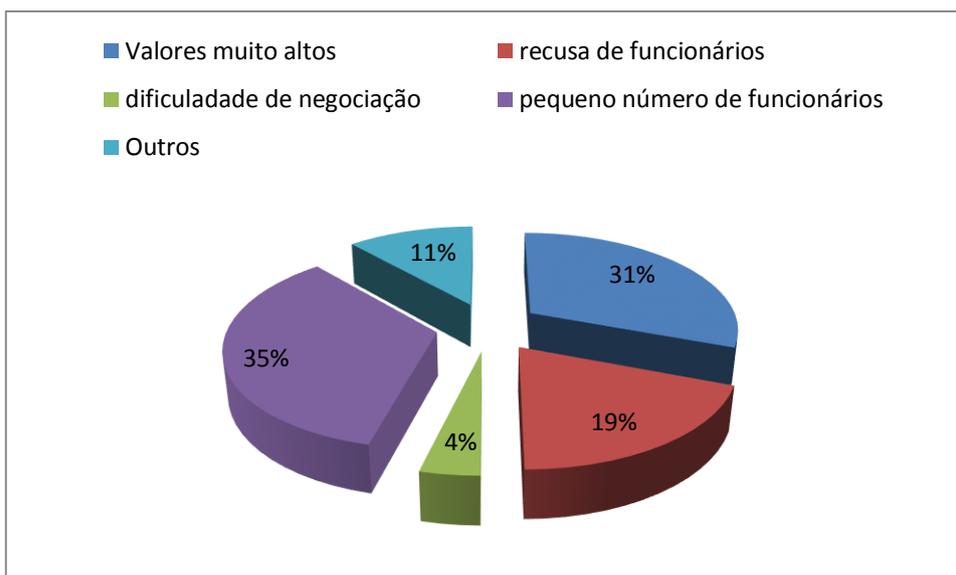


Gráfico 6: Distribuição dos pesquisados quanto aos motivos em não possuir planos de saúde ou de haver rompido os contratos.

Dentre os motivos que levam as empresas a tomar essa decisão os que mais se destacam são o pequeno número de funcionários que impossibilita o plano jurídico e valores muito altos de acordo com a realidade econômica da empresa. Em mesma pesquisa encomendada pelo Instituto de Estudos de Saúde Complementar (IESS) ao Datafolha (2013), mostra que 77% dos entrevistados que não possuem plano de saúde dizem não realizar contrato devido aos altos preços e falta de condição financeira, mostrando que essa é tanto realidade para empresas quanto para pessoas físicas.

Em relação apenas às empresas que já tiveram planos de saúde, 50% desistiram deste tipo de serviço devido à dificuldade de negociação com as operadoras.

Na opção outros, as respostas dadas estão relacionadas a algumas empresas não acreditarem na eficácia dos planos e também ao fato das serem empresas novas e não terem estabilidade no mercado, e conseqüentemente ainda não pensaram nesta possibilidade.

Nas duas questões posteriores do questionário (7 e 8), procurou-se a opinião dos empresários sobre o fato de terem procurado as operadoras demonstrando interesse em contratar um plano de saúde. No Gráfico 7 é possível identificar que 40% dos pesquisados que não têm ou nunca tiveram algum tipo de plano de saúde, já receberam algum tipo de proposta. Neste caso é interessante perceber que a maioria dos pesquisados declarou nunca ter sido procurado com algum tipo de proposta para

este tipo de serviço. Isto demonstra uma certa limitação nas áreas comerciais das operadoras que precisam melhorar suas ações de prospecção para novos negócios.

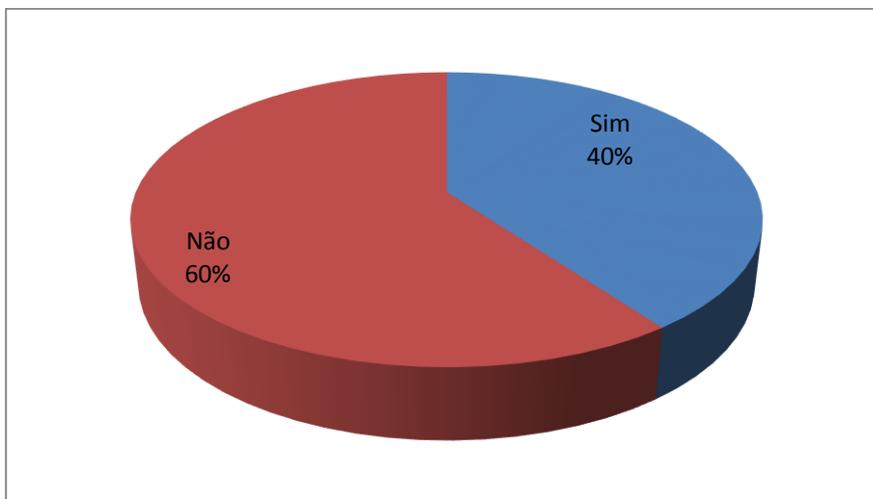


Gráfico 7: Distribuição dos pesquisados quanto ao fato de terem recebido algum tipo de proposta por parte de operadoras de planos de saúde.

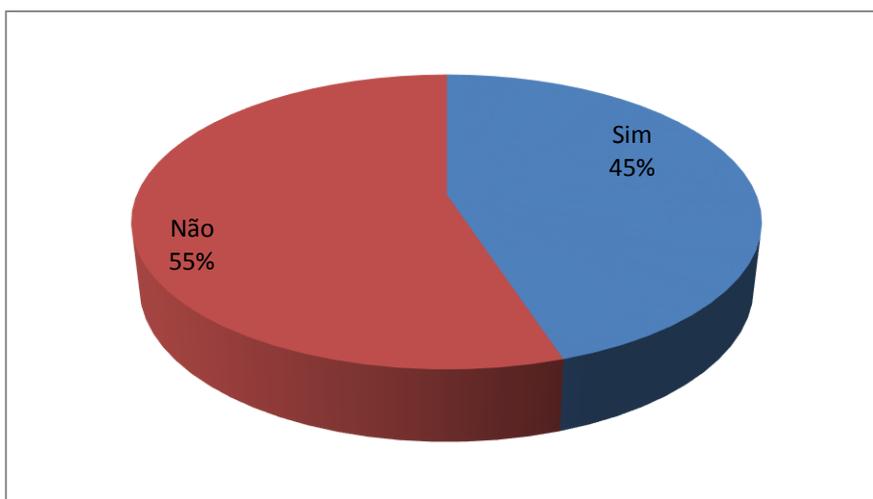


Gráfico 8: Distribuição dos pesquisados quanto a terem buscado por propostas de plano de saúde.

Por outro lado, ao analisar o Gráfico 8, é possível levantar que 55% dos pesquisados declararam nunca ter procurado por algum tipo de proposta de plano de saúde. Neste sentido é possível perceber também uma demanda por ações e propostas melhor focadas para os interesses e necessidades das empresas. Provavelmente neste percentual de empresas pode haver algumas que, com uma correta abordagem, apresentem interesse por novos contratos.

Na penúltima questão aplicada, procurou-se saber se os empresários tinham conhecimento de planos oferecidos a pessoas jurídicas de forma conjunta, por meio de associações ou órgão de classe. As respostas são ilustradas no Gráfico 9.

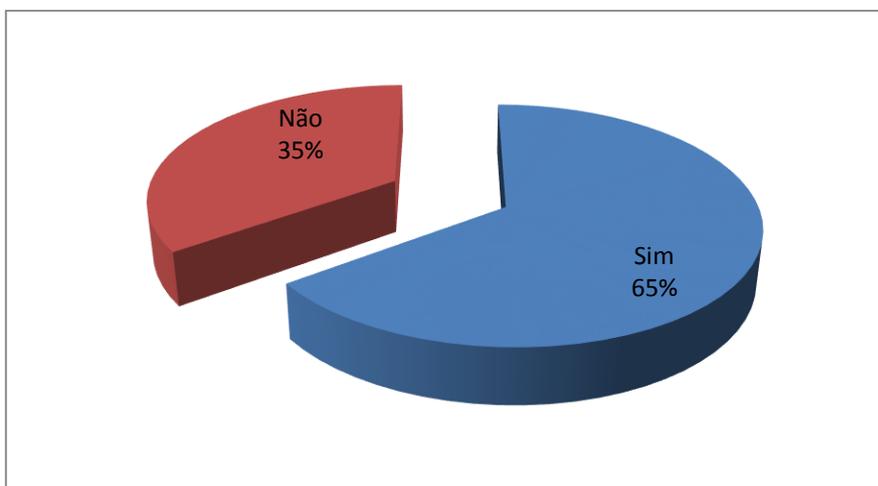


Gráfico 9: Distribuição dos pesquisados quanto a conhecer os planos de saúde na modalidade empresarial conjunta (associações).

Neste caso é possível perceber que 35% das empresas pesquisadas não possuíam o conhecimento da possibilidade desse tipo de plano. Cabe aqui mais uma constatação das oportunidades que as operadoras podem estar perdendo ao desconhecer esta realidade; com algumas ações direcionadas, seria possível ampliar as carteiras de clientes.

Dando continuidade à aplicação do questionário, a pesquisadora adotou a estratégia de complementar alguns comentários aos empresários acerca de alguns benefícios de um plano de saúde empresarial conjunto (através de associações, sindicatos). Foi comentado então sobre a redução de custos e tempo das carências quanto maior for o número de vidas associadas, apenas para aqueles que respondessem não saber da existência desse tipo de plano, para que então dessa forma esses empresários pudessem responder a próxima questão. Os resultados estão apresentados no Gráfico 10.

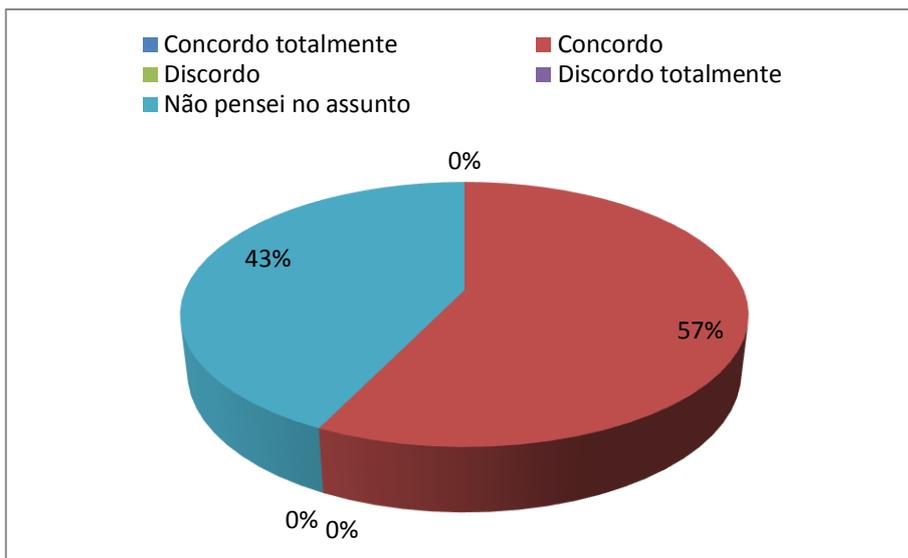


Gráfico 10: Distribuição dos pesquisados quanto à possibilidade de contratar um plano de saúde com base no conhecimento sobre a modalidade empresarial conjunta.

Pode-se perceber que mais da metade dos empresários concordaram que ao saber da possibilidade de contratos jurídicos conjuntos, as chances de adquirirem o plano poderia ser fortemente considerada.

Os dados mostram que das empresas que não possuem plano de saúde justificando pequeno número de funcionários que impossibilitaria a efetuação do contrato, 33% não sabiam da existência de planos conjuntos, dentre os quais 57% concordam que, sabendo desse tipo de contrato, estudariam melhor a possibilidade de adquirir o plano. Enquanto o restante alegou não ter pensado no assunto.

Durante a aplicação direta do questionário aos empresários, em que aconteciam as entrevistas semiestruturadas, foi unânime os relatos dos empresários que afirmaram não acreditar completamente na eficácia dos planos de saúde. Neste sentido, os pesquisados reclamaram dos altos valores praticados, com propostas de reajustes anuais incompatíveis ao crescimento da empresa e aos salários pagos a seus funcionários e dos prazos de carência (que faz com que os funcionários prefiram aguardar e utilizar o Sistema Único de Saúde).

Pesquisa divulgada pelo Idec (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor), mostra que entre 2005 e 2013 os planos de saúde coletivos chegaram a ter reajustes de mensalidades na ordem de até 538,27%. A pesquisa também identificou um aumento médio de 82,21% nos contratos de planos coletivos analisados, enquanto o teto autorizado pela ANS (Agência Nacional de Saúde) para planos individuais em 2012 foi de 7,93%.

Os empresários pesquisados também enfatizaram que se tivessem a certeza de que esses planos pudessem ser utilizados de acordo com suas necessidades não hesitariam em adquiri-lo, mesmo que com preços relativamente altos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao encerrar este estudo é possível afirmar que o mesmo proporcionou levantar dados sobre planos de saúde sob dois pontos de vista diferentes, ou seja, da percepção dos empresários que possuem e os que não possuem algum tipo de plano de saúde.

Para que fossem realizados os levantamentos dos dados, foi utilizado um questionário que continha dois grupos de perguntas, o grupo a ser respondido dependia da resposta a uma primeira pergunta feita para ambos. Houve resistências e alguns empresários negaram-se em responder. Os questionários foram aplicados nos mais diversos gêneros de pequenas empresas, característicos do ambiente empresarial de cidades de pequeno porte.

Enfim, pode-se notar quanto aos resultados apresentados, que seria interessante para a operadora de planos de saúde possuir históricos das empresas que já foram procuradas para a oferta de contratos, assim como buscar saber o que a levou a não adquiri-lo, se esse for o caso. Também caberia conhecer ainda quais empresas poderiam ser procuradas novamente ou mesmo aquelas cujo interesse inexistia por completo (opinião definitiva do proprietário). Essa medida é de extrema importância, pois das empresas que até hoje não receberam propostas de planos de saúde, 33% não sabiam da existência do plano conjunto, e desses, 57% concordaram que sabendo desse tipo de contrato estudariam melhor a possibilidade de realizar o contrato.

Os empresários frisaram muito o que julgam ser a ineficácia dos planos oferecidos no mercado, preços e reajustes anuais altos e outras limitações. Para esta questão é interessante, que se busquem formas de estabelecer um reajuste não muito distante do teto estipulado pela ANS (Agência Nacional de Saúde Suplementar) para planos individuais, principalmente nessas pequenas empresas para que não acabe onerando demais nas disponibilidades dos funcionários. Assim sendo, caso a operadora precise aumentar ou até mesmo manter seus contratos com as pequenas empresas, é aconselhável tentar não exceder os valores a serem cobrados.

Outra estratégia que poderia ser adotada pela operadora de plano de saúde seria investir em contratos de planos coletivos conjuntos, já que das empresas que possuem plano de saúde, constatou-se que 67% delas o contrataram através de

associações empresariais. Assim, devem-se promover reuniões conjuntas entre proprietários e funcionários de pequenas empresas, como forma de incentivar a integração entre elas.

A pesquisa apontou também que os empresários que possuem planos de saúde, mesmo não se dizendo satisfeitos, acreditam em sua importância como forma de melhorar o relacionamento com os colaboradores mantendo-os seguros quanto à saúde, e também com uma imagem positiva perante a sociedade. Este aspecto poderia ser melhor aproveitado pelas operadoras quando da abordagem do setor comercial. Sabedores de que isto é um fato valorizado pela sociedade e pelos colaboradores, pode se tornar também um elemento de diferencial competitivo. Só caberá aos representantes comerciais das operadoras saberem usar esse elemento de forma estratégica no momento da venda. Cabe salientar os diversos conceitos trazidos pelos autores no embasamento teórico deste trabalho que demonstram a imensa importância em se conhecer os elementos intervenientes na tomada de decisão pela compra. Apesar de ser uma pessoa jurídica, a decisão pela aquisição do plano de saúde sempre será dada pelo proprietário que é uma pessoa física. Neste sentido os contatos da operadora poderiam ser melhorados inclusive pelos argumentos a serem apresentados.

Dessa forma, a operadora deve focar nas principais reclamações, de forma a melhorar a qualidade de seu serviço, até porque a maioria dos empresários relatou que apesar dos preços altos, se existisse a certeza de um serviço melhor (ampliação do número de médicos ligados a empresa contratada e principalmente sem demoras para conseguir marcar exames e consultas, principalmente com especialistas) o caro se tornaria barato, pois se teria certeza de um bom atendimento sempre que preciso.

Encerrando este trabalho há que se considerar que o engenheiro de produção em suas atribuições ligadas ao dia a dia das empresas precisa estar ciente e consciente dos mecanismos ligados a tomada de decisão e o papel que o empresário tem neste processo. O estudo sobre o comportamento do cliente na aquisição de um plano de saúde remete a cuidados necessários na gestão empresarial vista de forma holística. A preocupação com a saúde do colaborador reflete um cuidado extra que o empresário precisa ter atualmente como forma de manter um bom grupo de pessoas trabalhando e produzindo cada dia mais e melhor. Da mesma forma, isto refletirá positivamente na imagem da empresa que demonstrará ter bons valores morais e éticos, podendo ser o destaque das empresas de sucesso. E o engenheiro de

produção acaba tendo fundamental papel nesta realidade, visto sua responsabilidade no crescimento dos resultados da empresa.

REFERÊNCIAS

APM – Associação Paulista de Medicina. **Avaliação dos Planos e Seguros de Saúde**. Disponível em <http://www.apm.org.br/newsletter/comunicacao/2012/agosto/datafolha/pesquisa_APM_Datafolha_planos_de_saude_ago2012.pdf> Acessado em 10/out/2014.

BAHIA, L. **Mudanças e padrões das relações público-privado: seguros e planos de saúde no Brasil**. 1999. 380 f. Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1999.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. 9 ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.

CHURCHILL Jr., Gilbert A.; PETER J.P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CLARK, K. B.; FUJIMOTO, T. **Product development performance: strategy, organization and management in the world auto industry**. Boston-Mass: Harvard Business School Press, 1991.

CORRÊA, J. (Org.); MAGGESSI, A.; CANTANHEDE, B. et al. **Marketing: a teoria em prática**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2009.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2009.

HONORATO, G. **Conhecendo o marketing**. 1 ed. Barueri-SP: Manole LTDA, 2004.

IDEC (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor). Disponível em <<http://www.idec.org.br/o-idec/sala-de-imprensa/release/idec-demonstra-reajustes-de-ate-538-27-em-pesquisa-inedita-com-planos-de-saude-coletivos>>. Acesso em 25 Out. 2014.

IESS (Instituto de Estudos de Saúde Suplementar). Disponível em <http://www.iess.org.br/Fidelizaodosconsumidoresaosplanosdesade_3.pdf> Acesso em 25 Out. 2014

KOTLER, P. **Administração em marketing: a edição do novo milênio**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998.

LARENTIS, F. **Comportamento de marketing e Marketing de relacionamento**. Curitiba-PR: IESDE Brasil S.A, 2009.

LARENTIS, F. **Comportamento do consumidor**. Curitiba-PR: IESDE Brasil S.A, 2012.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing – Conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LAS CASAS, A. L. **Marketing**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing – Uma orientação aplicada**. 4 ed. Porto Alegre-RS: Bookman, 2006.

MARQUES, C. L. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 4 ed. ver., atual e ampl. São Paulo: RT, 2002.

MATHEUS, Z. M. **O comportamento do consumidor do ensino/formação por computador a partir da análise do modelo geral de Howard-Sheth**. Universidade Anhembi Morumbi, mai. 2005, p. 1-8. Disponível em: <<http://www.abed.org.br/congresso2005/por/pdf/130tcf5.pdf>>. Acesso em 05 abr. 2014.

NEVES, M. F. **Planejamento e gestão estratégica de marketing**. São Paulo: Atlas, 2009.

NUNES, M. J. L. **Metodologia de desenvolvimento de novos produtos industriais**. 2004. 348f. Tese (Doutorado) – Escola de Engenharia da Universidade do Milho, 2004.

REIS, E. C. A. **CDC & contrato de financeiro imobiliário**. Curitiba: Juruá, 2006.

RIBEIRO, R. V. **Estratégia Empresarial**. Curitiba-PR: IESDE Brasil S.A, 2012.

RICHERS, R. **Marketing:uma visão brasileira**.12 ed. São Paulo: Elsevier LTDA, 2000.

RIZZARDO, A. **Planos de assistência e seguros de saúde**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 1999.

ROSSI, A. T. **Marketing sem complicações – Para principiantes e profissionais de outras áreas**. 2 ed. São Paulo: Senac, 2004.

ROZENFELD, H. et al. **Gestão de desenvolvimento de produtos: uma referencia para a melhoria do processo**. São Paulo: Saraiva, 2006.

SCATENA, M. A. N. **O Ressarcimento ao SUS: Análise do perfil de utilização do Sistema Único de Saúde segundo período da contratação dos planos**. 2004. 116f. Dissertação (Mestrado) – Escola Nacional de Saúde Pública da Fundação Oswaldo Cruz, 2004.

SCHEFFER, M. **Os planos de saúde nos tribunais: uma análise das ações judiciais movidas por cliente de plano de saúde, relacionadas à negação de coberturas assistenciais no Estado de São Paulo**. 2006. 212 f. Dissertação (Monografia) – Universidade de São Paulo, 2006.

SEMENIK, R. J.; BAMOSSY, G. J. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Makron Books, 1995.

SKACEL, R. K. **Plano de marketing: como prepará-lo: o que ele deve conter**. São Paulo: Nobel, 1992.

SHETH, J.N.;MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. **Comportamento do cliente**. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, S. F. **Marketing de serviços – Fundamentos, análises e práticas no setor de saúde**. Maceió-AL: EDUFAL, 2005.

SILVA, E. L. MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 3 ed. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001.

TAKAHASHI, S.; TAKAHASHI, V. P. **Gestão de inovação de produtos: estratégia, organização e conhecimento**. Rio de Janeiro. Elsevier, 2007.

TOMANINI, C. **Na trilha do sucesso: vença num mercado que caminha com você, sem você ou apesar de você**. São Paulo: Gente, 2009.

TRETTEL, D. B. **Planos de Saúde na Justiça: o direito à saúde está sendo efetivado? Estudo do posicionamento dos Tribunais Superiores na análise dos conflitos entre usuários e operadoras de plano de saúde**. 2009. 154 f.
Dissertação (Monografia) – Universidade de São Paulo, 2009.

APÊNDICES

APÊNDICE A

ROTEIRO DE ENTREVISTA COM A OPERADORA EM ESTUDO

- 1) Qual é a sua preocupação em relação a realidade dos planos de saúde atualmente no Brasil?
- 2) Como você avalia a participação do seu plano de saúde no mercado da região Oeste do Paraná?
- 3) Você acredita que haja falhas na gestão dos planos de saúde?
- 4) Quais os pontos fortes e fracos da sua empresa?
- 5) Quais oportunidades e ameaças a empresa enfrenta?
- 6) O que a operadora espera desse Trabalho de Conclusão de Curso?

APÊNDICE B

ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA PEQUENOS EMPRESÁRIOS

(Realizada concomitante a aplicação dos questionários)

- 1) Quão importante você considera ter um plano de saúde?
- 2) Qual a sua impressão sobre os planos de saúde atuais?
- 3) O que seus funcionários acham dos planos de saúde coletivos?

APÊNDICE C**QUESTIONÁRIO PARA PEQUENOS EMPRESÁRIOS**

1) A empresa possui contrato de plano de saúde para seus funcionários?

() SIM () NÃO

Se sua resposta foi SIM para a Questão 1, responda às questões 2, 3 e 4.

Se sua resposta foi NÃO para a Questão 1, responda às questões de 5 a 10.

2) Quanto ao contrato de sua empresa:

() É feito diretamente com a operadora;

() É feito por meio de uma associação empresarial.

3) Quais principais fatores fazem com que sua empresa mantenha o contrato?

(pode marcar mais de um fator).

() Garante a segurança e saúde dos colaboradores;

() É essencial para manter o funcionário na empresa;

() Os benefícios obtidos se pagam com o tempo;

() Promove uma imagem positiva da empresa no mercado;

() Outros – Descrever:

4) Que fatores podem de alguma forma comprometer a manutenção deste contrato? (pode marcar mais de um fator).

() Mudanças nos preços praticados pela operadora;

() Mudanças nas coberturas de especialidades;

() Perda de interesse dos colaboradores em manter o plano;

() Constatações de problemas de atendimento por parte do plano ;

Outros – Descrever:

5) A sua empresa:

Já teve algum tipo de plano de saúde Nunca teve plano de saúde

6) Quais motivos levaram a desistir ou não adquirir o plano de saúde?

Valores muito altos em relação à realidade econômica da empresa/
funcionários;

Recusa por parte dos funcionários;

Dificuldade de negociação com a operadora;

Pequeno número de funcionários que impossibilita o contrato com pessoa
jurídica;

Outros – Descrever:

7) Sua empresa já recebeu propostas para contratar algum plano de saúde?

SIM NÃO

8) Sua empresa já procurou por propostas de plano de saúde?

SIM NÃO

9) Você sabia que as operadoras de plano de saúde oferecem a modalidade de
contratos com pessoas jurídicas de forma coletiva? (Associações Comerciais,
Sindicatos, etc...)

SIM NÃO

10) Caso tenha respondido NÃO à pergunta 9, isto poderia tê-lo motivado a
estudar a possibilidade de contratar um plano de saúde?

Concordo totalmente

- Concordo
- Discordo
- Discordo totalmente
- Não pensei no assunto