Análise do Perfil do Consumidor de Planos de Saúde na Cidade de Araucária - PR



Daniele Carla dos Santos Macan[1]; Eliane da Silva Krinski [1;] Erica Jaskiu de Souza [1;] Sabrina Rudek [1;] Marcelo Augusto Loenert [2;]

[1] UNIFACEAR - Centro Universitário; [2]FESP; [2]UNIFACEAR - Centro Universitário; [2]UNICURITIBA;

RESUMO

O presente artigo propõe uma análise do perfil do consumidor de planos de saúde no município de Araucária – PR, através do levantamento das características e perfil socioeconômico destes consumidores, além de identificar os atributos que exercem influências positivas e negativas na visão do consumidor de planos de saúde. Para embasamento teórico, foram utilizadas as pesquisas bibliográficas e como método as pesquisas quantitativas e qualitativas. A coleta de dados foi realizada através da aplicação de um questionário contendo 48 questões fechadas, sendo 17 delas para identificar as características e o perfil socioeconômico dos consumidores como idade, gênero, estado civil, renda, entre outas, e outras 31 para mensurar a satisfação e a avaliação dos usuários. Estes dados foram analisados por meio da escala Likert e correlação de Pearson e tabelas em Excel. Os objetivos desta pesquisa foram atingidos, considerando que obtivemos informações suficientes para a realização das análises. Desta forma a presente pesquisa, poderá ser utilizada como produto para futuras instalações de empresas de planos de saúde no município de Araucária- PR ou para melhorias das empresas já instaladas, que terão a oportunidade de oferecer e/ou desenvolver produtos e serviços que atendam a necessidade dos munícipes.

Palavras chave: Perfil, Consumidor, Planos de saúde, Araucária

ABSTRACT

This article proposes an analysis of the profile of the consumer of health plans in the city of Araucária - PR, through the survey of the characteristics and socioeconomic profile of these consumers, as well as identifying the attributes that exert positive and negative influences on the consumer 's vision of health plans. For theorical fundation, the bibliographical researches were used and as method the quantitative and qualitative researches. Data collection was performed through the application of a questionnaire containing 48 closed questions, 17 of them to identify the characteristics and the socioeconomic profile of the consumers, such as age, gender, marital status, income among others, and 31 others to measure satisfaction and user assessment. These data were analyzed using the Likert scale and Pearson correlation and tables on Excel. The objectives of this research were reached, considering that we obtained enough information to carry out the analyzes. In this way, the present research can be used as a product for future facilities of health insurance companies in the city of Araucária-PR or for improvements of companies already installed, which will have the opportunity to offer and / or develop products and services that meet need of the residents.

Key Words: Profile, Consumer, Health plans, Araucária

1. INTRODUÇÃO

A preocupação de órgãos oficiais com a saúde da população em geral é característica do século XX. No Brasil, o Estado é o responsável por assegurar para toda a população o direito à saúde, conforme a Constituição Federal de 1988. Porém a realidade vivenciada é bem distinta.

Ao longo dos últimos anos, o Sistema Único de Saúde (SUS) vem apresentando grandes dificuldades de concretizar sua proposta, os recursos escassos, acabam por comprometer a qualidade e a eficiência no atendimento da população brasileira.

Dentro deste contexto, o setor privado de saúde surgiu devido à falência do Estado na prestação de assistência à saúde pública. Assim, os usuários se viram obrigados a procurar alternativas para o cuidado com a sua saúde, através dos serviços prestados pelas operadoras de planos de saúde privados. (FERREIRA et al., 2013, p. 10).

Vale ressaltar que os planos de saúde privados, estão inseridos dentro do sistema de saúde brasileiro, funcionando simultaneamente com o sistema público de saúde, o que significa que não são opostos, mas sim complementares. (LEAL, 2014, p. 26).

Segundo dados nos últimos anos, o número de cidadãos que procuraram os serviços de saúde suplementar no Brasil cresceu, em 2003 a Saúde Suplementar atendia aproximadamente 35 milhões de beneficiários, e após seis anos esse número passou para 54 milhões de pessoas atendidas. (ZIRALDO et al, 2013, p. 217). Já em 2017, conforme a Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS), aproximadamente 23% da população brasileira já foi beneficiária de algum tipo de plano privado de saúde.

A partir do exposto, este artigo procurou responder o seguinte problema: Qual é o perfil do consumidor de planos de saúde na cidade de Araucária - PR?. Para responder tal questão, formulou-se o objetivo geral de identificar e analisar as principais características e o perfil dos consumidores de planos de saúde no município. Para alcançar a resposta do problema, primeiramente foi realizado o embasamento teórico através de diversos tipos de pesquisas, em seguida, foi aplicado uma metodologia para a coleta de dados, análise dos resultados obtidos e, por fim, a conclusão de todo o processo.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 Planos de Saúde

Conforme Mânica (2010, p. 13), "A saúde hoje é entendida como um estado dinâmico do organismo humano que resulta da interação momentânea de fatores internos e externos". O autor prossegue dizendo que a saúde não significa apenas a ausência de doença, mas também de todo o bem-estar físico, mental e social, conceito adotado pela Constituição da Organização Mundial da Saúde (OMS) em 1946.

A Constituição da República Federativa do Brasil, promulgada em 1988 descreve as diretrizes do sistema nacional de assistência à saúde. Cita no artigo 196 que é dever do Estado, prestar assistência à saúde de maneira ampla, igualitária, universal e de forma gratuita. No artigo 197 expõe que esta execução pode ser feita pelo Poder Público ou iniciativa privada, desde que esta seja fiscalizada e controlada. Em seu artigo 199, descreve que a presença da iniciativa privada na saúde é amparada, mas com o intuito de ser complementar ao Sistema Único de Saúde, ou seja, quando este não for suficientemente eficaz em sua atividade. (FERRON, 2001, p. 21).

A iniciativa privada, portanto, possui um importante papel, à proporção que auxilia o Estado na aplicação das políticas públicas, seja de forma complementar ou suplementar. A complementação estatal pela iniciativa privada acontece quando, através de tratados de gestão, parcerias ou convênios, organizações privadas assumem o atendimento total e gratuito, especialmente com a participação do terceiro setor. A suplementação é o atendimento mediante a participação do consumidor, seja com o pagamento direto ao prestador ou por parcelas mensais, ou seja, os planos de saúde. (PSCHEIDT, 2014, p. 9).

Os altos custos da medicina privada e a gradual perda de qualidade dos serviços públicos fizeram com que houvesse um crescimento na procura dos planos de assistência privada à saúde. Neste contexto, como em todos os mais variados ramos empresariais, os serviços de saúde também são constantemente avaliados pelos seus usuários e buscam se adaptar ao mercado e às exigências legais, acima descritas. O marketing é, nesse sentido, uma ferramenta extremamente necessária para mensurar o grau de satisfação e as necessidades de adaptação dos serviços ofertados, em sentido qualitativo e quantitativo, a fim de atender as demandas dos consumidores.

2.2 Marketing e o Comportamento do consumidor

O conceito de marketing é integrar as atividades buscando atingir as metas organizacionais sendo mais eficiente que os concorrentes, satisfazendo as necessidades e desejos dos mercados alvos. (KOTLER, 1998, p. 37)

Segundo Arantes (2012, p. 26) marketing é um processo fundamental para que a empresa consiga adquirir por meio dos seus consumidores as respostas que deseja em relação ao posicionamento de seu produto ou serviço no mercado.

Para Stecca e Ávila (2015, p. 15), hoje o marketing tem como objetivo atender o cliente, fazendo com que perceba os benefícios do produto ou serviço adquirido, desta forma, o conceito de marketing se tornou amplo e complexo, diferentemente do passado, quando era visto apenas como publicidade e propaganda.

Para os autores Mowen e Minor (2010, p. 3) “O comportamento do consumidor é definido como um estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadoria, serviços, experiências e ideias”.

O comportamento do consumidor é uma área fundamental para o marketing, pois é um estudo que visa compreender extremamente o comportamento das pessoas, buscando entender como, quando e porque as pessoas compram, para desta forma atender suas necessidades, seus desejos e suas motivações. (SAMARA; MORSCH, 2010, p. 3).

2.3 Serviços

Os serviços fazem parte do nosso cotidiano, nos últimos anos eles se tornaram mais complexos e variados, contribuindo e impulsionando o crescimento econômico (BATESON; HOFFMAN, 2001, p. 30).

Kotler (2005, p. 248), define serviço como a execução de uma atividade, que uma organização ou pessoa oferece a outra, a qual possui características de intangibilidade e que não resulta na propriedade da ação. Inclusive ele pode ou não estar ligado a um produto físico. (KAHTALIAN, 2002, p.20).

Conforme Bateson e Hoffman (2001, p. 35), os serviços são construídos no momento de sua execução. “Assim, serviços são desempenhados no tempo e espaço que geram valor para o cliente por meio de uma transformação, uma experiência de serviços” (KAHTALIAN, 2002, p. 20).

2.4 Qualidade na prestação de serviços

A área da qualidade em serviços, tem mostrado forte desenvolvimento nos últimos anos, resultado do aumento da participação desta atividade na economia (CARVALHO, 2008, p. 74).

Assim, os serviços oferecidos pelas organizações devem ser cuidadosamente planejados para oferecer o máximo de qualidade ao consumidor, pois quando um serviço é bem desenvolvido gera satisfação para o cliente, que tende a voltar a comprar ou indicar o serviço prestado para terceiros. (LAS CASAS, 2012, p. 130).

Segundo Kotler (2005, p. 254), a qualidade dos serviços é avaliada através das interações e vivencias do consumidor, sendo que suas expectativas são construídas tendo como base as experiências vividas.

3. METODOLOGIA

Este artigo tem como propósito analisar o perfil dos consumidores de planos de saúde na cidade de Araucária - PR. Visando trazer ao presente estudo fundamentação teórica sobre o tema abordado, utilizando como referencial teórico livros, artigos, *sites* da *internet*, legislações vigentes no Brasil, entre outros.

Para a composição deste artigo foram empregados os métodos de pesquisas qualitativa e quantitativa.

Como amostra, estão os moradores da cidade de Araucária- PR que utilizam algum tipo de plano de saúde médico, ou que já tiveram a experiência em utilizar os serviços de saúde privado nos últimos meses.

A coleta de dados foi realizada através de questionários compostos por um total de 48 questões sendo 17 delas com o objetivo de identificar itens como: gênero, faixa etária, estado civil, número de pessoas na residência, momento profissional, renda familiar, nível de escolaridade, entre outras informações, e outras 31 questões para mensurar a satisfação e a avaliação do usuário dos planos de saúde médicos na cidade de Araucária- PR, de forma que estas estão divididas em quatro blocos de questões referentes aos seguintes assuntos: atendimento, estrutura física e localização dos hospitais, clínicas e laboratórios, atendimento médico, preços e informações.

Para análise e interpretação dos dados, utilizou-se a escala *Likert* e a correlação de *Pearson*, além de tabelas em *excel* para mensuração dos dados coletados no questionário.

4. ANÀLISE DOS RESULTADOS

Para esta pesquisa foram aplicados 111 questionários, destes, 101 validados, aplicados no período de 23 de abril a 08 de maio de 2018, direcionados exclusivamente aos usuários de planos de saúde médicos, moradores da cidade de Araucária – PR.

A análise a seguir aponta o perfil do consumidor de planos de saúde na cidade de Araucária – PR, através do mapeamento do seu perfil socioeconômico e da identificação de suas características, bem como o reconhecimento dos atributos que exercem influências positivas e negativas na visão do consumidor de planos de saúde no município.

4.1 Características e perfil socioeconômico

Em relação ao gênero constatou-se que dentre os respondentes, 52% são do gênero feminino e 48% do gênero masculino, correspondendo respectivamente a 53 e 48 pessoas dos 101 entrevistados.

A faixa etária com maior representatividade está entre 19 e 24 anos, totalizando 45% dos entrevistados, em seguida a faixa etária de 14 a 18 anos representada por 16%, em terceiro lugar com 15% dos entrevistados a faixa etária de 25 a 30 anos. As faixas etárias que englobam os indivíduos de 31 a 49 anos totalizaram um percentual de aproximadamente 25% dos respondentes.

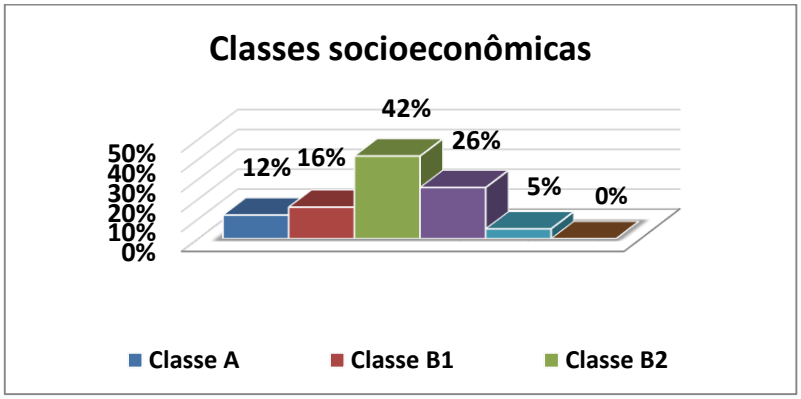
Tendo em consideração o estado civil, a maioria dos entrevistados se considerou solteira com um percentual de 66%, esse resultado é influenciado pela predominância de uma faixa etária jovem de 19 a 24 anos. Os casados ou em união estável refletem 29% dos entrevistados, em terceiro lugar os divorciados com 4%, e os viúvos representaram apenas 1%.

Em relação ao número de moradores nas residências, a maior parte dos entrevistados residem com 3 ou 4 pessoas representando 64% da amostra, seguidos por 2 pessoas com 17%, e em terceiro lugar 16% representando os domicílios com 5 ou 6 pessoas. Os domicílios constituídos por 1 indivíduo totalizam apenas 3% dos pesquisados.

Considerando o momento profissional atual dos entrevistados, notou-se que 71% dos pesquisados são funcionários de empresas privadas; 11% estão desempregadas, representando 6% estão às outras profissões identificadas como: aprendizes e estagiários, 5% são funcionários públicos, 4% donos de empresas, 2% autônomos e 1% foram identificados como dona (o) de casa.

De acordo com a metodologia dos cortes para definição do critério de classificação econômica no Brasil desenvolvido pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), encontram-se na classe B2, 42% dos pesquisados e 26% está à classe C1. As classes A e B1 totalizam uma percentagem de 28%, e apenas 5% dos entrevistados representam a classe C2.

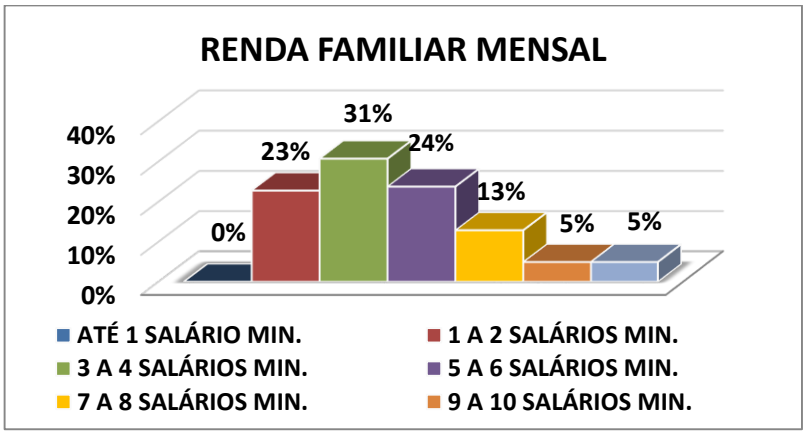
GRÁFICO 1 – CLASSE SOCIOCONÔMICO



FONTE: os autores (2018).

Considerando a renda familiar, 31% dos entrevistados afirmaram ter uma renda familiar entre 3 a 4 salários mínimos, ou seja, de R$2.862,00 a R$3.816,00, 24% afirmam ter uma renda familiar de 5 a 6 salários mínimos, em terceiro lugar com 23% dos respondentes obtém uma renda domiciliar de 1 a 2 salários mínimos, portanto de R$954,00 a R$1.908,00. Com um percentual de aproximadamente 23%, estão as residências com uma renda domiciliar de 7 a 10 salários e acima de 10 salários mínimos.

GRÁFICO 2 – RENDA FAMILIAR MENSAL



FONTE: os autores (2018).

Com relação ao grau de escolaridade, observou-se que 49% da amostra possuem ensino médio completo ou estão em um curso superior. Este dado é influenciado pela faixa etária predominante, ou seja, indivíduos entre os 19 e 24 anos de idade, momento em que procuram um curso superior para crescimento e desenvolvimento profissional, 27% dos indivíduos com ensino superior completo, e em terceiro lugar com 11% aqueles respondentes com ensino fundamental II completo ou médio incompleto.

Os indivíduos com nível de escolaridade analfabeto ou fundamental I incompleto e fundamental I completo ou fundamental II incompleto e representam respectivamente 5% e 9% do total de pesquisados.

4.2 Utilização dos planos de saúde

Segundo a ANS, existem dois tipos de padrão de acomodação em caso de internação oferecidos pelos planos de saúde: as acomodações coletivas chamadas de enfermaria e as acomodações individuais chamadas de apartamento.

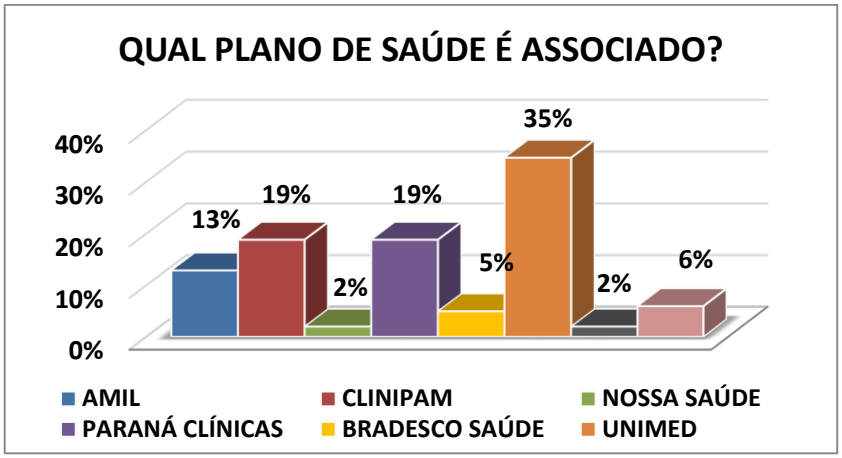
Conforme Procon RJ (2012), nas acomodações de enfermaria, o paciente fica internado em um mesmo ambiente que outros indivíduos compartilhando quarto e banheiro, normalmente possui horário de visita mais restrito, mas em correspondência o preço do plano de saúde tende a ser mais econômico. Já nas acomodações de internação em apartamento, o quarto é particular, com horário flexível para visitas e com a possibilidade de estar ou não com acompanhante, dependendo do contrato estabelecido pelo plano de saúde.

Os dados coletados apontam que, 63% dos indivíduos possuem um plano de saúde com acomodação de enfermaria e 37% indicaram que possuem um plano com cobertura para acomodação em apartamento.

Em relação aos tipos de planos de saúde contratado pelo consumidor, 51% dos entrevistados afirmam que possuem planos de saúde empresariais/corporativos, enquanto 24% possuem planos de saúde familiar; 22% planos individuais e apenas 3% planos coletivos por adesão.

Percebeu-se durante a análise, que a respeito das operadoras de planos de saúde, 35% da amostra possuem os planos de saúde da Unimed, 19% Clinipam e 19% Paraná Clínicas, 13% o plano de saúde Amil, 6% outros planos de saúde não descritos no questionário como o Postal Saúde destinado aos empregados dos Correios e a Agemed Planos de Saúde Empresariais, 5% são consumidores do plano do Bradesco Saúde e um total de 4% possuem os planos da Nossa Saúde e Sul América.

GRÁFICO 3 – PLANO DE SAÚDE ASSOCIADO



Fonte: os autores (2018)

Em relação a utilização dos planos de saúde médico nos últimos 12 meses, 76% dos entrevistados afirmaram que utilizaram seu plano, em contrapartida 24% dos responderam não utilizaram seu plano neste período.

Considerando somente estes 76% que informaram ter utilizado seu plano de saúde nos últimos 12 meses, 65% indicaram que utilizaram seu plano de 1 até 5 vezes durante o período de 12 meses, em seguida com 22% estão os indivíduos que utilizaram de 6 a 10 vezes, 8% representam os que utilizaram de 11 a 15 vezes e em quarto lugar com 5%, as pessoas que utilizaram mais de 20 vezes por ano o seu plano de saúde.

Com relação aos serviços utilizados neste período, 77% responderam que utilizaram seu plano para realizarem consultas, 20% exames e aproximadamente 4% para internações.

4.3 Avaliação dos pontos positivos e negativos segundo o consumidor

A análise a seguir aponta o perfil do consumidor de planos de saúde na cidade de Araucária – PR, mapeando as características e atributos que exercem influências positivas e negativas na visão do consumidor de planos de saúde.

Empregando a escala *Likert* para análise dos dados, verificou-se que para o quesito atendimento nos laboratórios 90,1% dos usuários concordam totalmente ou parcialmente que são atendidos de forma respeitosa e atenciosa por parte dos funcionários.

A respeito de prazos para realização de consultas, 52,48% dos entrevistados concordaram totalmente que suas consultas são realizadas no prazo adequado. Em

relação aos prazos para realização de exames, 50,50% dos pesquisados concordam que os prazos para realização de seus exames são atendidos.

Quanto à superação das expectativas nos serviços prestados, 38,61% concordam parcialmente sobre esta questão, 20,79% concordam totalmente e 25,74% estão neutros, este resultado demonstra uma grande dispersão entre resultados de forma que o atendimento das expectativas são subjetivas a cada indivíduo.

Ainda sobre o quesito atendimento, utilizando a correlação de Pearson, verificou-se que há uma forte relação entre os prazos para realização de consultas e exames. Também há uma forte relação entre os atendimentos oferecidos nas clínicas e hospitais, isso demonstra que o consumidor está atento a esses serviços e os julga importantes.

As questões que apresentaram uma correlação fraca referem-se ao atendimento nas clínicas associado à superação de expectativa dos serviços oferecidos pelos planos de saúde e também, o atendimento dos funcionários no hospital, relacionada com a facilidade de marcar consultas.

Com relação a estrutura física e localização dos consultórios, clínicas e hospitais, 93,07% dos clientes concordam parcialmente ou totalmente que as condições de higiene e limpeza dos consultórios são adequadas. Com esse resultado é possível perceber que os médicos que atendem em consultórios precisam estar atentos à limpeza e higiene do local.

Referente às condições de higiene e limpeza dos hospitais, os resultados demonstram que 89,11% dos consumidores concordam totalmente ou parcialmente que são boas as condições e atendem a necessidade. Sobre as condições de higiene e limpeza dos laboratórios, 93,07% dos clientes concordam totalmente que os laboratórios, as quais são atendidos demonstram cuidado com a higiene e limpeza do ambiente.

Um dado interessante, está relacionado a localização dos hospitais, apesar de 61,39% dos consumidores estarem satisfeitos com a localização dos hospitais, outros 38,61%, demonstraram-se neutros ou discordaram quanto a facilidade de localização dos hospitais, tendo em vista que não existem hospitais na cidade de Araucária - PR, que atendam mediante planos de saúde privado.

Utilizando a correlação de Pearson para analisar as questões referentes a estrutura e localização, constatou-se que a estrutura física dos hospitais e a estrutura física dos laboratórios possuem uma relação forte, assim percebe-se que mesmo que o objetivo principal do ambiente hospitalar seja o atendimento de qualidade através de uma rápida resolutividade do problema do cliente, é necessário também oferecer ao mesmo, uma estrutura física adequada para o atendimento de suas necessidades.

As questões que obtiveram um grau de correlação mais fraco, são referentes à higiene e limpeza dos consultórios assim como a higiene e limpeza dos laboratórios em relação à localização dos hospitais, desta forma percebe-se que os pacientes não relacionam significativamente a limpeza do local onde estão sendo atendidos no caso os consultórios e laboratórios com a localização de outro ambiente totalmente distinto no caso os hospitais.

Para as questões destinadas a informações sobre o atendimento médico recebido pelos consumidores, destacam-se as questões com as análises nos parágrafos seguintes.

Quanto ao atendimento recebido nos hospitais e se os mesmos podem ser considerados de qualidade, 77,22% dos entrevistados concordaram parcialmente ou totalmente com esta afirmação.

Sobre a confiança que os médicos remetem, foi obtido o seguinte resultado, 84,15% dos respondentes concordam com essa questão, resultado bem próximo foi obtido para a questão que aborda a competência dos médicos representando 82,17% dos pesquisados.

No quesito pontualidade dos médicos no atendimento, as opiniões se apresentaram bem divididas, 24,75% dos entrevistados discordam que sejam atendidos de forma pontual, enquanto 53,46% dos respondentes afirmam receber um atendimento pontual, mas deve-se considerar que 21,78% da amostra se mantiveram na neutralidade. Analisando estes resultados, verificou-se que há uma grande variabilidade no modo como os médicos atendem seus pacientes, variando assim de plano para plano.

Analisando ainda, as questões referentes ao atendimento oferecido pelos médicos através da correlação de *Pearson,* verificou-se que existe uma forte relação entre os médicos inspirarem confiança com os médicos demonstrarem ser competentes. Esta correlação afirma que a competência e confiança tem nível alto de importância para o paciente/cliente. Em relação a qualidade do atendimento dos médicos nos consultórios com a questão de qualidade do atendimento dos médicos nos hospitais, observou-se que a correlação de satisfação no atendimento destes dois locais pode ser considerada de forte intensidade.

O último item analisado se refere a preços e informações, as quais os seguintes resultados foram destacados: quando questionados se o preço pago ao plano equivale aos serviços e coberturas oferecidos, 61,38% dos respondentes concordaram sobre essa afirmação.

Quanto aos meios de comunicação entre consumidor e operadora, 70,29% dos usuários declaram possuir facilidade de comunicação com sua operadora de planos de

saúde. Segundo Souza (2005, apud. GLAEZER et. al., 2013, p. 2), a comunicação atualmente é entendida como um diálogo interativo entre a organização e seus clientes, que decorre durante as fases de pré-venda, venda, consumo e pós-consumo.

Outra questão que deve ser destacada, refere-se ao acionamento da justiça para solucionar problemas com os planos de saúde, a maioria dos entrevistados, ou seja, 82,18%, informaram que não precisaram utilizar a justiça para solucionar seus problemas.

Através da análise das questões, utilizando a correlação do Pearson para o quesito preços e informações, os dados obtidos apresentaram um grau de média e fraca intensidade.

Os itens, informação sobre reajustes de preços e informações sobre taxas cobradas obtiveram um grau de intensidade média, assim como a relação entre informações sobre as taxas cobradas e a forma de reajuste do valor do plano. Nota-se que as informações são importantes para o consumidor, mas em relação aos planos de saúde não é um item ao qual o consumidor dispõe tanta atenção.

O grau de intensidade muito fraca se destacou nas variáveis, preço equivale aos serviços e coberturas oferecidos e a necessidade de acionar a justiça para solucionar problemas com o plano de saúde, demonstrando que representam direcionamentos praticamente distintos. Outra correlação que apresentou intensidade muito fraca foi entre as informações e esclarecimentos sobre as taxas cobradas e a necessidade de acionar a justiça para solucionar problemas.

5. CONCLUSÃO

O presente estudo buscou analisar o perfil do consumidor de planos de saúde médico na cidade de Araucária – PR, através da identificação das características e do perfil socioeconômico dos consumidores, além de verificar os atributos que exercem influências positivas e negativas na visão do consumidor.

De maneira geral, a pesquisa conseguiu responder a estas questões de maneira satisfatória. Descobriu-se que a maioria dos consumidores de planos de saúde na cidade de Araucária - PR, conforme demonstrado neste estudo, apresentam entre 19 e 24 anos de idade, são solteiros, funcionários de empresas privadas, possuem uma renda familiar mensal entre 3 a 4 salários mínimos, possuem ensino médio completo ou superior incompleto, e estão em sua maioria enquadrados nas classes socioeconômicas B2 e C1 da ABEP.

Em relação às análises realizadas sobre as acomodações oferecidas pelos planos de saúde, tipos de plano, operadoras de planos de saúde, frequência de utilização e serviços mais utilizados, os dados apontam para os respectivos resultados: a maioria dos entrevistados possuem o tipo de acomodação enfermaria, dispõem de planos empresariais/corporativos, tendo apresentado que grande parte dos respondentes detém como operadora do plano de saúde a Confederação Nacional das Cooperativas Médicas

(UNIMED), e utilizaram os serviços dos planos de saúde de 1 a 5 vezes no último ano, para realizarem principalmente consultas neste período.

Utilizando a escala Likert para verificar o grau de concordância entre as questões e também a correlação de Pearson para identificar o grau de relação entre as mesmas, notou-se que em sua maioria todos os quesitos analisados (atendimento; estrutura física e localização das clinicas, laboratórios e hospitais; atendimento médico e preços e informações) obtiveram resultados favoráveis por parte do consumidor para as operadoras de planos de saúde, o que se percebe que os consumidores estão bastante satisfeitos com os serviços que recebem.

Os pontos positivos percebidos durante as análises foram: o bom atendimento dos funcionários dos planos de saúde em todos os ambientes oferecidos, a facilidade dos canais de comunicação, limpeza e higiene dos ambientes, além de ser um ponto importante a ausência da necessidade de acionamento da justiça para solucionar problemas relativos às coberturas dos planos.

Não foram encontradas avaliações negativas, porém através das análises, verificou-se a insatisfação dos usuários com relação à inexistência de hospitais que atendam planos de saúde no município, e quanto à superação das expectativas dos serviços prestados há um resultado expressivo de consumidores que preferiram se manter neutros sobre esta questão, sendo possível constatar certa dúvida entre os consumidores, sobre quais os serviços que realmente excedem as expectativas.

Por fim, para estudos futuros sugere-se a aplicação de uma nova pesquisa, a fim de se obter uma amostra mais expressiva, para que seja possível estimar com maior precisão a totalidade de consumidores de planos de saúde na cidade de Araucária-PR. Também se propõe que sejam aplicadas pesquisas similares em outras localidades do estado, a fim de se obter dados acerca destes indivíduos.

6. REFERÊNCIAS

ABEP. **Critério de Classificação Econômica Brasil**. 2018. Disponível em: <www.abep.org/Servicos/Download.aspx?id=14>. Acesso em: 14 mai. 2018

ANS. Agência Nacional de Saúde Suplementar. Disponível em: <http://www.ans.gov.br/aans/quem-somos/historico>. Acesso em: 21 abr. 2018

ARANTES, Elaine. **Marketing de serviços**. 1. Ed. Curitiba: Intersaberes, 2012.

BAHIA, Ligia. **Padrões e mudanças das relações público-privado: os planos e seguros saúde no Brasil**. Tese. Fundação Oswaldo Cruz – FIOCRUZ, Rio de Janeiro, 1999.

BATESON, John E.G; HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de serviços**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BRASIL. **Constituição da república federativa do Brasil.** Senado Federal: Brasília, 1988. Disponível em: <https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/518231/CF88_Livro_EC91_2016.pdf>. Acesso em: 21 abr. 2018

CARVALHO, Marly Monteiro. **Qualidade**. In: BATALHA, Mário Otávio. Introdução à Engenharia de Produção. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. p. 53 – 77.

FERREIRA, Joelida Jullyene Rocha; ARMOND, Lorena Silveira Rezende, SANTOS, José Augusto Lourenço; ARAUJO Luiz Gustavo Mendes. O**s Planos de Saúde e o Código de Defesa do Consumidor: O desrespeito ao consumidor frente aos casos de urgência e emergência.** Revista Eletrônica de Ciências Jurídicas. Ipatinga: 2013. Disponível em: <http://fadipa.educacao.ws/ojs-2.3.3-3/index.php/cjuridicas/article/view/123>. Acesso em 19 mar. 2018.

FERRON, Fabiana. **Planos Privados de Assistência à Saúde Lei nº 9.956, de 3 de Junho de 1998.** São Paulo: Livraria e Editora Universitária de Direito LTDA, 2001.

GLAEZER, Luciana; DENARDIN, Élio Sérgio; MEDEIROS, Flaviani Souto Bolzan; MURINI, Lizandra Taschetto; FLORES, Raquel Dalvit. **Utilização dos Meios de Comunicação Pelo Público-Alvo de Uma Empresa Prestadora de Serviços de Informação.** 2013. 70 folhas. Artigo – Gestão e Tecnologia em Tempos de Competitividade. Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos13/15718281.pdf>. Acesso em 19 mai. 2018.

KAHTALIAN, Marcos. **Marketing de serviços**. In: MENDES, Judas Tadeu Grassi. Marketing. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus, 2002. p.19-29.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos**. 2. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi, **Marketing de Serviços,** 6 ed, São Paulo: Atlas, 2012.

LEAL, Rodrigo Mendes. **O mercado de saúde suplementar no Brasil: regulação e resultados econômicos dos planos privados de saúde**. 2014. 296 folhas **Tese** – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <http://www.ie.ufrj.br/images/pos-graducao/ppge/Tese_RodrigoMendesLeal-v-25ago2014.pdf>. Acesso em: 02 abr. 2018.

MÂNICA, Fernando Borges. **O setor privado nos serviços públicos de saúde**. Belo Horizonte: Fórum, 2010.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

PROCON RJ. **Plano de saúde: o que você precisa saber**. 2012. Disponível em: <http://www.procon.rj.gov.br/index.php/publicacao/detalhar/54>. Acesso em: 12 mai. 2018

PSCHEIDT, Kristian Rodrigo. **Agência nacional de saúde suplementar: o Estado e a saúde privada no Brasil**. 2014. 90 folhas. Dissertação - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2014. Disponível em: <http://tede.mackenzie.br/jspui/bitstream/tede/1133/1/Kristian%20Rodrigo%20Pscheidt.pdf>. Acesso em 24 abr. 2018.

SAMARA, B.S; MORSCH, M.A. Comportamento do consumidor. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

STECCA, Fabiana Leticia Pereira Alves; ÁVILA, Lucas Veiga. **Gestão de Marketing**. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, Colégio Politécnico, 2015. Disponível em:<http://estudio01.proj.ufsm.br/cadernos_cooperativismo/terceira_etapa/arte_gestao_marketing.pdf>. Acesso em: 04 mai. 2018.

ZIRALDO, Rodrigo Romera; GIMENES, Rafaela Okano; JUNIOR Clóvis Castelo. **A importância da Saúde Suplementar na demanda da prestação dos serviços assistenciais no Brasil.** Revista o mundo da saúde. São Paulo, 2013, volume 37 nº2, 216 – 221. Disponível em: <http://www.revistamundodasaude.com.br/assets/artigos/2013/102/11.pdf>. Acesso em: 07 mai. 2018.