

## O comportamento do consumidor de planos de saúde no segmento empresarial: um desafio em tempos de crise

Edward Seabra Júnior (UTFPR-Câmpus Medianeira) [seabra.edward@gmail.com](mailto:seabra.edward@gmail.com)  
Deborah Maria Angonese (UTFPR-Câmpus Medianeira) [deborahangonese@bol.com.br](mailto:deborahangonese@bol.com.br)  
Daniel Marcos Dal Pozzo (UTFPR-Câmpus Medianeira) [danielpozzo@utfpr.edu.br](mailto:danielpozzo@utfpr.edu.br)  
Neron Alípio Cortes Berghauser (UTFPR-Câmpus Medianeira) [neronalipio@gmail.com](mailto:neronalipio@gmail.com)

### Resumo:

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 associadas.

**Palavras chave:** Comportamento do Consumidor. Planos de saúde. Percepção.

## Consumer behavior of health insurance plans in the corporate sector: a challenge in times of crisis

### Abstract:

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.

**Key-words:** Consumer Behavior. Health plans. Perception.

## 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.

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.

Dentro deste contexto, o objetivo deste trabalho foi 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; de modo a, levantar os aspectos operacionais da empresa, identificar segmentos com capacidade de crescimento, evidenciar os elementos interferentes na tomada de decisão e estruturar um plano de ações no sentido ampliar a carteira de beneficiários jurídicos da operadora estudada.

## 2. Metodologia

### 2.1 Características da área de estudo

A pesquisa foi desenvolvida em uma empresa especializada em planos de saúde que está instalada em Medianeira, no oeste do Paraná, e abrange mais 11 municípios, entre eles: Céu Azul, Diamante d'Oeste, Itaipulândia, Matelândia, Missal, Ramilândia, Santa Terezinha do Itaipu, Santa Helena, São Miguel do Iguaçu, Serranópolis do Iguaçu e Vera Cruz do Oeste.

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.

### 2.2 Método de abordagem utilizado

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.

### 2.3 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. 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. 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 Iguaçu, 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. Na tabela 1 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 possuíam 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. |

Tabela 1: Objetivos das questões aplicadas

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

### 3. Resultados e discussão

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.

Na Figura 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.

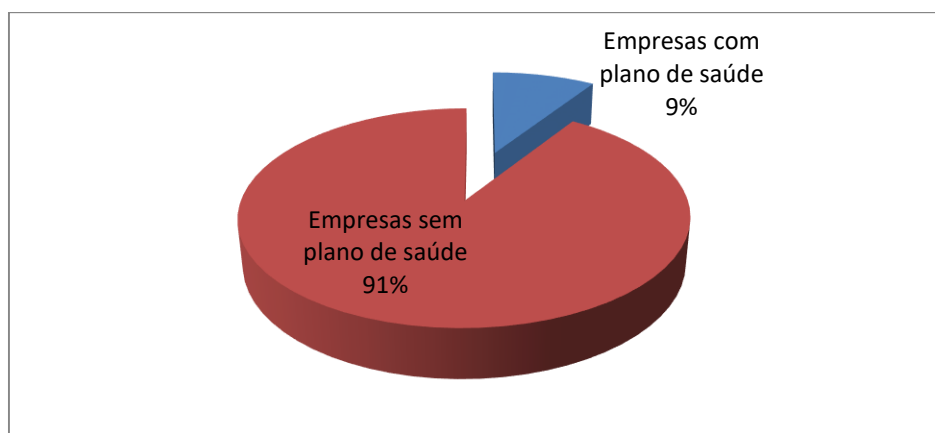


Figura 1 - Distribuição das empresas pesquisadas quanto a serem clientes de plano de saúde.  
Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Como complemento aos índices anteriores, pela Figura 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.



Figura 2 - Distribuição das empresas pesquisadas que possuem plano de saúde sobre a forma de contrato que possuem.  
Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

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. A Figura 3 aponta esta realidade.

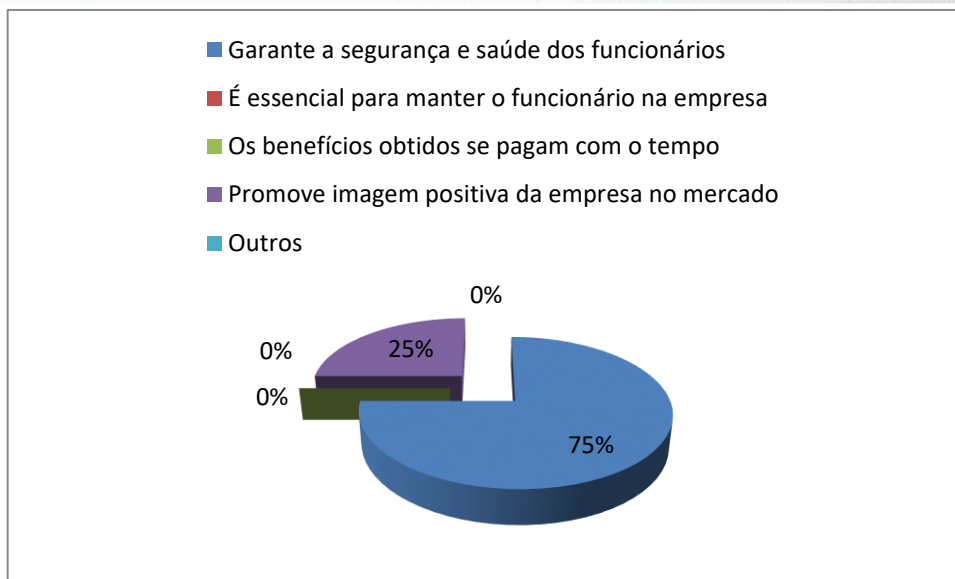


Figura 3 - Distribuição dos pesquisados que possuem plano de saúde quanto aos motivos que os fazem manter os contratos.

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Na Figura 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.

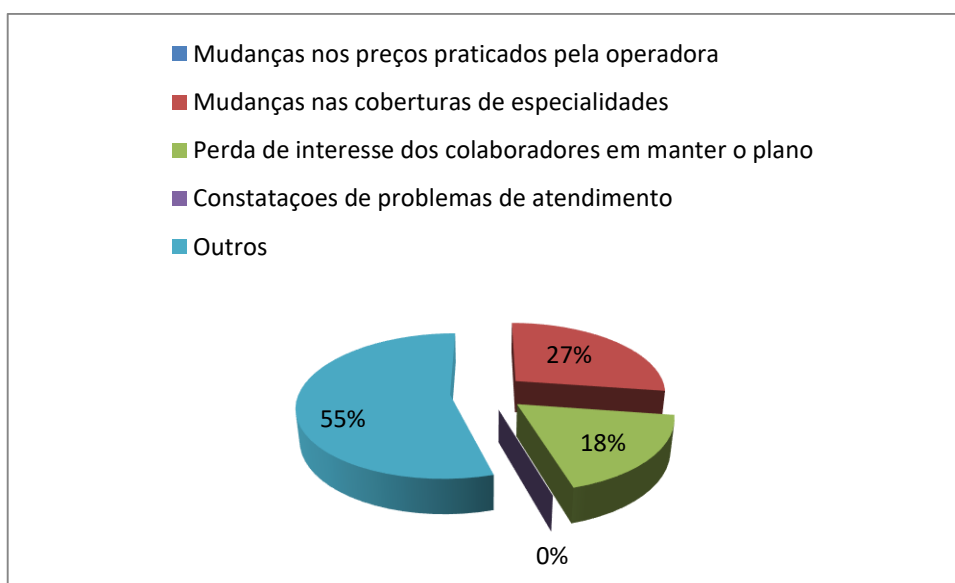


Figura 4 - Motivos que podem comprometer para a anulação do plano de saúde.

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

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. A Figura 5 demonstra os percentuais levantados quanto aos empresários que já tiveram algum tipo de plano de saúde.

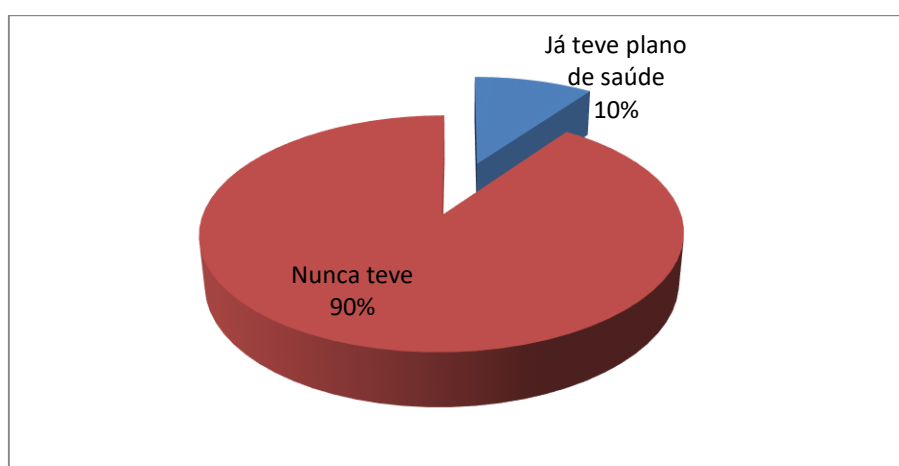


Figura 5 - Distribuição dos pesquisados que não possuem plano de saúde quanto ao fato de já terem contratado anteriormente.

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

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.

Na Figura 6 apresenta-se os resultados obtidos dos principais motivos alegados pelos empresários por nunca terem contratado um plano de saúde ou de o terem feito durante um tempo.

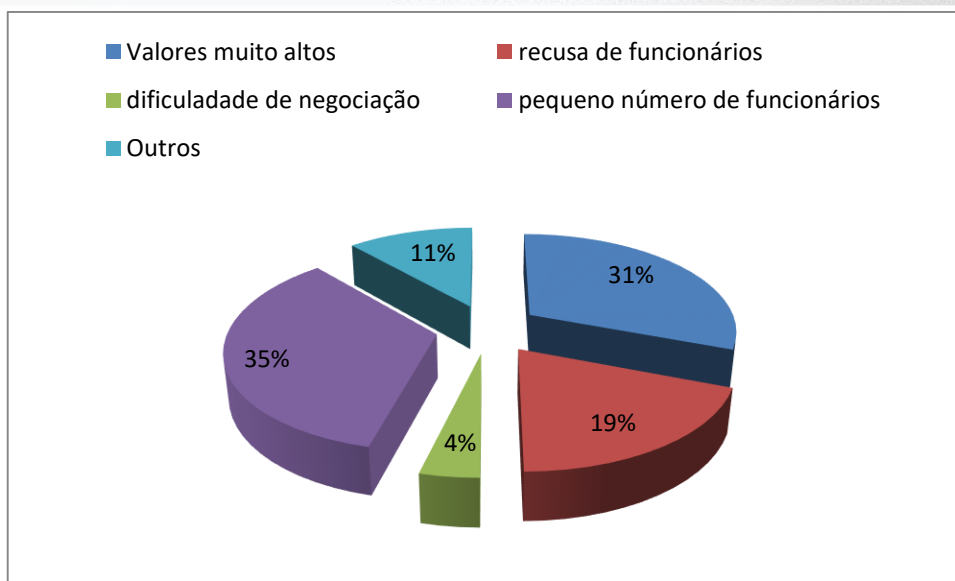


Figura 6 - Distribuição dos pesquisados quanto aos motivos em não possuir planos de saúde ou de haver rompido os contratos.

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

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. Na Figura 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.

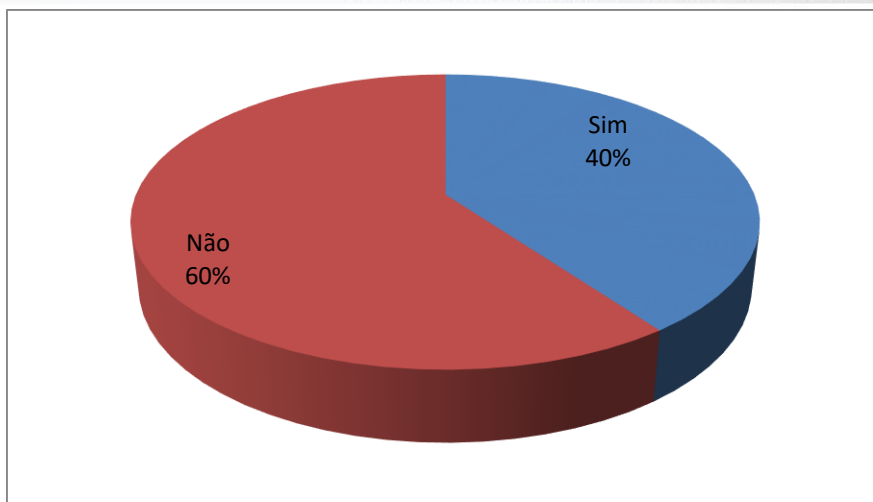


Figura 7 - Distribuição dos pesquisados quanto ao fato de terem recebido algum tipo de proposta por parte de operadoras de planos de saúde.  
Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

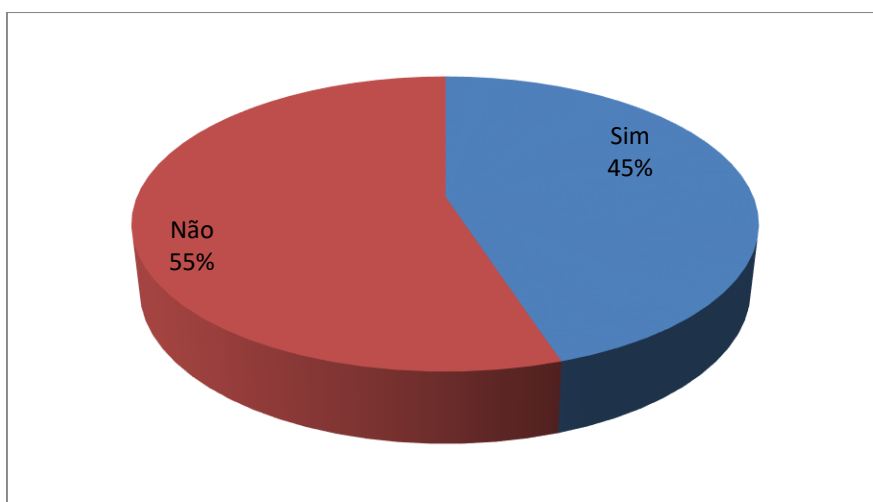


Figura 8 - Distribuição dos pesquisados quanto a terem buscado por propostas de plano de saúde.  
Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Por outro lado, ao analisar a Figura 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 na Figura 9.

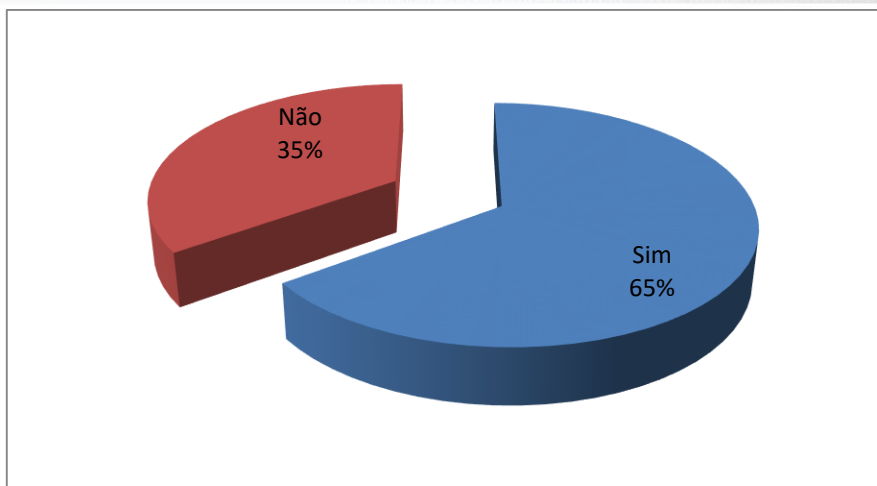


Figura 9 - Distribuição dos pesquisados quanto a conhecer os planos de saúde na modalidade empresarial conjunta (associações).  
Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

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 na Figura 10.

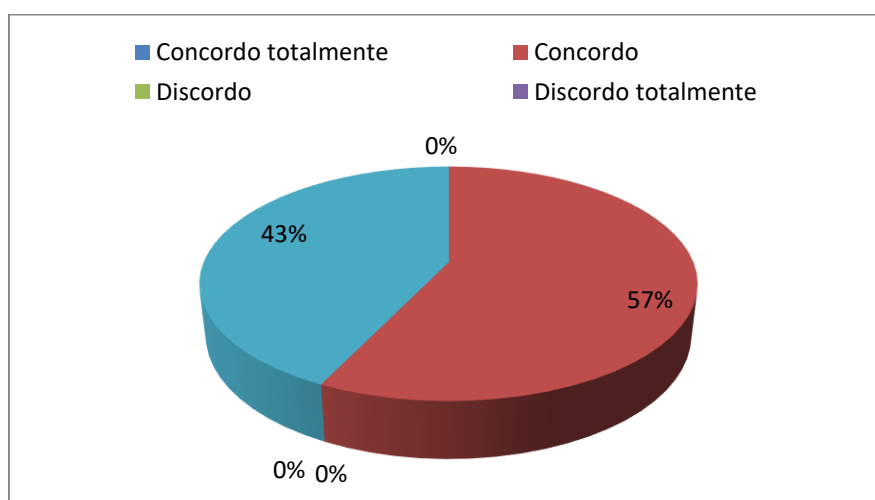


Figura 10 - Distribuição dos pesquisados quanto à possibilidade de contratar um plano de saúde com base no conhecimento sobre a modalidade empresarial conjunta.  
Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

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.

#### 4. Considerações finais

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).

Outra estratégia que poderia ser adotada pela operadora de plano de saúde seria investir em contratos de planos coletivos conjuntos.

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.

## 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](http://www.apm.org.br/newsletter/comunicacao/2012/agosto/datafolha/pesquisa_APM_Datafolha_planos_de_saude_ago2012.pdf)> Acessado em 10/out/2014.

**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.

**IDEC** (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor). Disponível em <<http://www.idec.org.br/o-idec/sala-de-imprensa/release/idec-demonstra-reajustes-de-at-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](http://www.iess.org.br/Fidelizaodosconsumidoresaosplanosdesade_3.pdf)> Acesso em 25 Out. 2014

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

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

**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.

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