

CAPÍTULO 1

UM ESTUDO CONJUNTO SOBRE PLANOS DE ASSISTÊNCIA FAMILIAR QUE ENVOLVEM O FATOR “MORTE”

Arthur Kruger Americo

Discente de administração: Unicentro, Brasil
E-mail: arthurkrugeramerico12345@gmail.com
Orcid: <https://orcid.org/0009-0004-4380-732X>

Erick Gabriel Oliveira Rodrigues

Discente de administração: Unicentro, Brasil
E-mail: erickgabrielo114@gmail.com
Orcid: <https://orcid.org/0009-0007-0893-4640>

Danilo Panosso

Discente de administração: Unicentro, Brasil
E-mail: panossod@gmail.com
Orcid: <https://orcid.org/0009-0007-4309-7307>

Paulo Henrique Lukasevicz de Oliveira

Discente de administração: Unicentro, Brasil
E-mail: paulohenriquel.deoliveira@gmail.com
Orcid: <https://orcid.org/0009-0002-9150-2462>

Resumo

O mercado de planos de assistência familiar movimenta bilhões todos os anos; porém, planos como o seguro de vida e planos funerários criam um receio no consumidor, por se tratar de uma preparação para a morte. O objetivo do estudo é analisar o comportamento do consumidor que possui plano, ou não, em relação aos planos de assistência familiar que envolvem o fator “morte”. Como referencial teórico, foi utilizado artigos que tratam do tema comportamento do consumidor e os estudos em relação à venda de planos de assistência familiar que envolvem o fator morte. Como metodologia, foram entrevistadas 130 pessoas com perguntas não probabilísticas por conveniência, numa escala de concordo/discordo, validada com alpha de Cronbach em 0,884. O perfil dos respondentes resultou que 55% são do gênero masculino, e 45% feminino; quanto à faixa etária, por distribuição, 31% têm até 26 anos; 33% de 27 a 37 anos; e 36% têm acima de 38 anos; a idade média é 34 anos. Ainda, pela sondagem, 32% dos respondentes declararam que têm plano assistencial; e outros 68% não possuem; 69% têm curso superior, contra 31% que declaram ter até o ensino médio. Quanto aos resultados às perguntas feitas ao público descrito, 95% acham os planos de assistência familiar necessários para ter segurança em momentos difíceis; 93% consideram que os planos de assistência familiar dão segurança financeira à família no caso de um ente vir a faltar, 91% julgam importante estar prevenido quanto a futuros imprevistos ao adquirir um plano de assistência familiar; 93% acreditam ser apropriado que o plano assistencial disponha de equipamentos para locação; 70% consideram relevante que um plano de assistência familiar tenha sorteios mensais com prêmios em produtos ou dinheiro; 96% avaliam ser importante conhecer os benefícios que os planos de assistência familiar podem trazer a longo prazo; 54% acreditam que descontos em consultas médicas seja um benefício relevante para adquirir um plano de assistência familiar; e 93% consideram importante que os planos de assistência familiar ofereçam um bom custo-benefício. Como contribuição, o estudo apontou evidências sobre a opinião do consumidor em relação ao produto plano assistencial e o que eles consideram mais importante na sua demanda.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, plano assistencial, plano de saúde

1 Introdução

Ao se analisar o ramo de planos de assistência familiar, se pode observar que este é um grande mercado, e que movimentava bilhões todos os anos, como é exposto em uma pesquisa realizada pela Zurik Advisors, que apontou que apenas o mercado funerário brasileiro já movimentava cerca de 13 bilhões entre planos e serviços funerários (Tooge, 2023).

Este mercado está sendo influenciado pelo envelhecimento da população brasileira, e também devido às pessoas terem uma percepção de morte e verem a necessidade de se prepararem para este momento, o que faz crescer a demanda por produtos que cobrem os custos de funerais e produtos que amparam a família financeiramente (Santos, 2019).

Outro fator recente, que obrigou o consumidor a antecipar seus pensamentos em relação à sua morte, foi a crise da COVID19, crise esta que matou quase duzentas mil pessoas no ano de 2020, segundo o Departamento de Monitoramento e Avaliação de (DEMAS) da Secretaria de Informação e Saúde Digital (SEIDIGI). Estima-se que a cada perda, há de 6 a 10 pessoas que sofrem com as consequências do luto (Brun, 2022).

Os motivos da contratação de um plano funerário são as coberturas voltadas aos custos do funeral, de cremação ou de sepultamento, para que a família possua condições de uma despedida digna, sem precisar arcar com altos valores, o que, por vezes, nem possuem.

Já a contratação de um seguro de vida é motivada pela cobertura financeira à família, principalmente quando o segurado é o provedor de sua casa, pois traz um amparo à família para que ela possa se reestruturar, sem deixar de pagar suas dívidas e conseguindo manter seu padrão de vida. Estes produtos trazem muitos benefícios à economia e às famílias, uma vez que, a partir dessas coberturas, há uma menor dependência das assistências públicas e uma maior estabilidade econômica (Nei, 2020).

O mercado atual é repleto de planos de assistência familiar, como planos funerários, seguros de vida, planos de saúde e previdências privadas, os quais atingem beneficentemente os consumidores; porém, os planos que envolvem o fator “morte” despertam um certo receio no consumidor. Partindo destes fatores, se chegará ao problema de pesquisa: como o consumidor vê os produtos de assistência familiar que envolvem o fator “morte”?

O estudo tem como objetivo analisar o comportamento do consumidor que possui plano, ou não, em relação aos planos de assistência familiar que envolvem o fator “morte”.

O estudo se justifica por ajudar a compreender a forma como os consumidores pensam e, assim, entender como se deve trabalhar no mercado para que o cliente tenha uma maior satisfação com a prestação do serviço. É fato que, se a empresa possuir uma visão voltada para o cliente, terá mais meios de inovar em seus produtos para o atender com mais assertividade (Hernandez, 2022).

Este artigo está organizado da seguinte forma: a seção seguinte revisará a literatura existente sobre os principais conceitos de comportamento do consumidor e ao funcionamento do ramo de planos de assistência social; em seguida, a metodologia utilizada na pesquisa será detalhada; os resultados serão apresentados e discutidos na sequência; por fim, as conclusões finais, contribuições e limitação do estudo e possíveis direções para pesquisas futuras.

2 Referencial teórico

O presente estudo se fundamenta no comportamento do consumidor, por conta disso, esse fator será mais amplamente descrito e dissertado, os temas inerentes ao ramo de assistência familiar também terão destaque, sendo que o funcionamento deste mercado será também um dos focos da pesquisa.

A revisão da literatura é um processo usual na prática de uma pesquisa, e o campo das ciências sociais se aplica neste contexto. A revisão bibliográfica, segundo Bispo (2023), é um fazer coletivo entre acadêmicos, que leva ao surgimento de um conhecimento próprio, sendo parte de uma textura de outras partes acadêmicas, servindo de orientação às pesquisas. O presente estudo seguirá as orientações desse autor, com o objetivo de utilizar de revisões literárias para embasar a pesquisa de campo e fundamentar as hipóteses e soluções apresentadas no seu desenvolvimento.

2.1 Comportamento do consumidor

Os estudos sobre o comportamento do consumidor revelam fatores que influenciam as decisões de compra. Entre esses, destacam-se os fatores psicológicos, culturais, pessoais e sociais, que exercem papéis cruciais ao longo do processo de tomada de decisão, desde o reconhecimento da necessidade até a satisfação pós-compra (Campos; Lucas, 2020).

A compreensão desses fatores é essencial para que as empresas possam desenvolver estratégias de marketing eficazes e estabelecer relacionamentos duradouros com os consumidores (Rocha et al., 2021).

Fatores pessoais e psicológicos, como o orçamento pessoal e elementos visuais, demonstram ter um impacto significativo nos hábitos de consumo. Estes

elementos podem influenciar desde a percepção inicial de um produto até a decisão final de compra, moldando o comportamento do consumidor de maneiras mais importantes (Silva Gomes; Domingues, Biazon, 2021; Aguiar et al., 2023).

Além disso, os fatores culturais desempenham um papel notável nas práticas de compra dos consumidores. A adoção de práticas como a compra parcelada e a comparação de preços reflete os valores culturais e as normas sociais que transpõe o ambiente de consumo. Esses hábitos culturais não apenas moldam a forma como os consumidores interagem com os produtos, mas também influenciam suas expectativas e satisfações pós-compra (Aguiar et al., 2023).

Os fatores sociais, especialmente a influência da família, também são determinantes nas decisões de compra. A família, como unidade social básica, exerce uma influência considerável nas escolhas de consumo, seja através de recomendações diretas ou pela formação de hábitos de compra compartilhados. Esta influência social pode ser um poderoso motor para a adoção de novos produtos e para a fidelização do consumidor (Aguiar et al., 2023; Lima; Reis, Trevisan, 2020).

Compreender esses diversos fatores que afetam o comportamento do consumidor permite às empresas ajustar suas abordagens de marketing de maneira mais precisa e eficaz. Ao identificar e responder às necessidades e preferências dos consumidores, as empresas podem não apenas melhorar suas estratégias de mercado, mas também construir e manter relacionamentos fortes e duradouros com seus clientes (Rocha et al., 2021).

2.2. Planos de assistência familiar

Quando se observa o contexto familiar durante a perda de um ente querido, ficam claras as dificuldades financeiras que isso acarreta, como os custos de funeral, custos de cremação ou de sepultamento, além da renda familiar que é perdida quando aquele que falece é o provedor da casa, por vezes gerando dívidas e falta de mantimentos para a família (Jardim; Santos, 2023).

Por conta disso o consumidor que faz planos para o futuro deve levar em consideração o fato de não saber quanto tempo vai viver. Estes produtos estão no mercado para trazer uma maior estabilidade futura às famílias, de forma que elas não precisem se preocupar financeiramente em relação à perda de um familiar, tirando delas as incertezas neste quesito (Rodrigues, 2019).

Porém o fator de que o benefício do produto só vem após a morte do segurado é algo que dificulta a sua venda. Mesmo que as objeções sejam comuns em

qualquer atividade econômica, o comportamento do comprador destes planos de assistência familiar e os fatores que influenciam sua compra têm sido objeto de diversos estudos a mais de 50 anos (Santos, 2019).

Diante dessa dificuldade, nas primeiras décadas de 2000, o mercado de planos de assistência familiar foi impulsionado por planos de seguro social, os quais poderiam ser utilizados em vida, como planos de saúde, que traziam descontos na realização de consultas médicas e odontológicas, trazendo reconhecimento ao setor, devido aos benefícios que os planos traziam (Jardim; Santos, 2023).

Como já citado, este é um produto que, isoladamente, não atrai o consumidor em um primeiro momento, em virtude disso, a profissão de vendedor deste tipo de produto possui um alto nível de desistência, o que torna a rotatividade dos cargos nessas empresas muito alta, as fazendo terem altos custos de treinamento. Pesquisas apontam que 78% dos agentes de seguros de vida, de determinada empresa, saíram antes de completarem 3 anos no ramo (Rodrigues, 2019).

3 Metodologia da pesquisa

O estudo caracteriza-se como pesquisa bibliográfica, que é considerada um conjunto ordenado de procedimentos de busca por soluções relacionado ao objeto de estudo, buscando-se referências teóricas para análise de informações sobre o conteúdo abordado, por meio de estudo em revistas, artigos, apostilas (Lima; Miotto, 2007, Gil, 2017).

Este estudo apresenta como é o comportamento dos consumidores em relação aos planos de assistência familiar que envolvem o fator “morte”, buscando entender suas opiniões e atitudes em relação aos produtos, pois tratam de assuntos sensíveis às pessoas.

Para alcançar os objetivos propostos neste estudo, empregou-se uma abordagem de pesquisa descritiva, utilizando técnicas padronizadas para coletar dados, sendo elas perguntas direcionadas aos consumidores em relação aos planos de assistência familiar, como seguros de vida e planos funerários. A pesquisa descritiva terá semelhanças com a exploratória, uma vez que visa analisar o comportamento do consumidor, além de compreender a opinião destes em relação a estes produtos (Souza; Andrade, Magalhães, 2021).

O estudo quantitativo vem de uma investigação que utiliza a coleta e análise de dados numéricos e estatísticos, os quais buscam descrever fenômenos, testar hipóteses ou compreender relações entre variáveis. Normalmente, envolve o uso de instrumentos como questionários estruturados, escalas de medição e técnicas

estatísticas para analisar dados obtidos de uma amostra representativa dos dados coletados (Creswell, 2014).

A pesquisa a campo foi realizada por meio de questionário estruturado, o qual foi respondido pelos consumidores da região central do Paraná, com moradores de Iretama – PR, Nova Tebas – PR, Pitanga – PR e Santa Maria do Oeste - PR, com as respostas sendo coletadas e transformadas em dados, que são apresentados no artigo, para posterior análise e conclusão dos resultados.

Visando conhecer mais sobre a visão do consumidor e qual a sua aceitação em relação aos produtos, o questionário foi composto por 10 variáveis e 4 perfis, sendo este: tem ou não plano, gênero, faixa etária e escolaridade. Com base nas respostas, se pode realizar uma análise do comportamento do consumidor em relação ao produto.

A procedências dos dados os caracterizam como dados primários, que são os dados coletados diretamente da fonte original para responder às perguntas do estudo (Marconi; Lakatos, 1999).

O estudo foi realizado com um corte transversal, o questionário foi aplicado no mês de setembro de 2024, com aplicação via Whatsapp e Google Forms (Creswell, 2014).

A metodologia pode ser considerada um conjunto de processos, técnicas e regras utilizadas para realização das pesquisas científicas, a qual deve possuir uma estrutura de investigação científica de forma sistemática, visando à produção de conhecimento confiável e válido, através da pergunta que norteará a pesquisa científica (Barbosa; Silva, 2017).

Predominou a escala ordinal, sendo utilizada uma escala de 5 pontos, do tipo concordo/discordo, validada com alpha de Cronbach em 0,884.

A técnica de amostragem foi não probabilística por conveniência, resultando em 130 entrevistas, cuja amostragem busca a seleção de indivíduos de forma não é aleatória, buscando características semelhantes em cada entrevistado (Guimarães, 2020).

Em relação à técnica estatística, a análise dos dados consistiu-se em análises univariadas e bivariadas, com base em frequências absolutas e relativas, segmentadas se tem plano ou não, gênero, faixa etária e escolaridade, elaboradas no Excel e, posteriormente, no software Jamovi, para aplicação dos testes não paramétricos: Mann-Whitney e Kruskal-Wallis (Siegel; Castellan, 2017).

O teste de Mann-Whitney é aplicado para 2 grupos, não pareados ou independentes; e o teste de Kruskal-Wallis, para mais de 2 grupos, não pareados ou

independentes. Se o valor-p for menor ou igual ao nível de significância (0,05), rejeita-se a hipótese nula e conclui-se que a diferença entre as medianas da população é estatisticamente significativa.

Como teste de hipótese:

Hipótese nula: não há diferença estaticamente significativa entre as variáveis pesquisadas, considerando os grupos envolvidos quanto ao perfil se tem plano ou não, gênero, faixa etária e escolaridade.

Em síntese, a Tabela 1 expressa o formato da metodologia da pesquisa adotada para esse estudo.

Tabela 1: Síntese da metodologia de pesquisa

Parâmetros Metodológicos	Classificação Metodológica
1. Natureza das variáveis	Estudo quantitativo
2. Objetivo	Descritivo conclusivo
3. Unidade de observação	Usuários e não usuários de plano de saúde
4. Escala e variáveis	Escala de 5 pontos, concordo/discordo com 10 variáveis e 4 perfis (tem ou não plano, gênero, faixa etária e escolaridade), validada com alpha de Cronbach em 0,884
5. Amostragem	Não probabilística por conveniência com 130 entrevistas
6. Forma de coleta e abordagem	Levantamento por meio do Google Forms e grupos de Whatsapp
7. Procedência dos dados	Dados primários
8. Recorte	Transversal
9. Análise	Estatística descritiva com análises univariadas e bivariadas, com uso do teste não paramétricos: Mann-Whitney e Kruskal-Wallis

Fonte: elaborado pelos autores

4 Resultados e discussão

O perfil dos respondentes resultou que 55% são do gênero masculino, e 45% feminino; quanto à faixa etária, por distribuição, 31% têm até 26 anos; 33% de 27 a 37 anos; e 36% estão acima de 38 anos, com idade média de 34 anos. Pela sondagem, 32% dos respondentes declararam que têm plano assistencial, e outros 68% não possuem; 69% têm curso superior, contra 31% que declaram ter até o ensino médio.

A análise é composta a partir dos Quadros 1 a 8, segmentada se tem plano ou não, gênero, faixa etária e escolaridade.

4 Resultados e discussão

O perfil dos respondentes resultou que 55% são do gênero masculino, e 45% feminino; quanto à faixa etária, por distribuição, 31% têm até 26 anos; 33% de 27 a 37 anos; e 36% estão acima de 38 anos, com idade média de 34 anos. Pela sondagem, 32% dos respondentes declararam que têm plano assistencial, e outros 68% não possuem; 69% têm curso superior, contra 31% que declaram ter até o ensino médio.

A análise é composta a partir dos Quadros 1 a 8, segmentada se tem plano ou não, gênero, faixa etária e escolaridade.

Ressalta-se que em ambos os testes estatísticos não paramétricos, Teste Mann Whitney Kruskal-Wallis, para amostras independentes, utiliza-se um nível de significância de 5%.

O Quadro 1 tem como finalidade mostrar os dados referentes à variável um que é *“Considero que os planos de assistência familiar são necessários para uma segurança em momentos difíceis”*. No resultado aferido pelo estudo, 95% concordam ou concordam totalmente que os planos de assistência familiar são essenciais para uma segurança financeira, apresentando apenas 5% das respostas como indiferente ou que discordam. Estes resultados apontam que boa parte das famílias têm consciência de que correm o risco de perder um ente querido, e que esta perda poderá acarretar dificuldades financeiras, havendo, então, a necessidade dos planos (Jardim; Santos, 2023)

Das respostas, aqueles que possuem planos de assistência familiar concordam ou concordam totalmente nesta questão, contra 93% daqueles que não possuem um plano; em relação ao gênero, o público feminino tem uma maior aceitação sobre a necessidade destes planos para a segurança financeira familiar, apresentando 97% de concordância, contra os 93% do público masculino. O comparativo entre as faixas etárias apresenta semelhança de opiniões, com a concordância dos entrevistados ficando entre 94% e 98%, com o mesmo acontecendo em relação à escolaridade, ficando entre 95% e 97%.

Nas análises Mann Whitney e Kruskal-wallis não foi apresentado nenhum valor-p menor ou igual ao nível de segurança; portanto, a diferença de percentual entre os grupos analisados não apresentou grande relevância, com os grupos que possuem ou não plano apontando um p-valor de 0,413, o Gênero de 0,451, a Faixa Etária 0,370, e a Escolaridade 0,254.

Quadro 1 - Os planos de assistência familiar são necessários para ter segurança em momentos difíceis

	Tem Plano		Gênero		Escolaridade		Faixa Etária			Total
	Sim	Não	Fem.	Masc	Médio	Superior	Até 26	27/37	38+	
Concordo totalmente	52%	48%	45%	54%	40%	53%	58%	40%	51%	49%
Concordo	48%	45%	52%	39%	58%	41%	38%	58%	43%	46%
Indiferente	0%	6%	1%	7%	3%	4%	5%	2%	4%	4%
Discordo	0%	1%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	2%	1%
Discordo totalmente	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Teste Mann Whitney	0,413		0,451		0,254		xxxxx			
Teste Kruskal-Wallis	xxxxx		xxxxx		xxxxx		0.370			

Fonte: Pesquisa (2024)

O Quadro 2 tem como finalidade mostrar a opinião dos respondentes em relação à variável dois, que é *“Considero que os planos de assistência familiar dão segurança financeira à família, no caso de um ente vir a faltar”*. No resultado aferido pelo estudo, 93% concordam ou concordam totalmente que os planos de assistência familiar são essenciais para uma segurança financeira, apresentando apenas 4% das respostas como indiferente, e 3% que discordam ou que discordam totalmente.

Esse resultado aponta que as pessoas entendem que o plano de assistência familiar lhes dá uma maior segurança financeira, como apontado por Rodrigues (2019), que os planos de assistência familiar trazem uma maior estabilidade futura às famílias, sem que se preocupem financeiramente com a perda de um familiar.

Das respostas, entre aqueles que possuem planos de assistência familiar, 98% concordam ou concordam totalmente nesta questão, contra 91% daqueles que não possuem um plano. Em relação ao gênero, o público feminino possui uma maior concordância sobre a segurança financeira, sendo que 97% concordam ou concordam totalmente, contra 88% do público masculino. O comparativo entre as faixas etárias aponta uma maior concordância do público entre 27 e 37 anos, tendo 96% de concordam ou concordam totalmente; com relação à escolaridade, há um índice de discordância apenas no público que possui ensino superior, o qual é de apenas 4%.

Nas análises Mann Whitney e Kruskal-wallis não foi apresentado nenhum valor-p menor ou igual 0,05; portanto o percentual entre os grupos analisados não apresentou diferenças estatísticas, com os grupos que possuem ou não plano apontando um p-valor de 0,241, o Gênero de 0,654, a Faixa Etária 0,623, e a Escolaridade 0,482.

Quadro 2 - Os planos de assistência familiar dão segurança financeira à família, no caso de um ente vir a faltar

	Tem Plano		Gênero		Escolaridade		Faixa Etária			Total
	Sim	Não	Fem.	Masc	Médio	Superior	Até 26	27/37	38+	
Concordo totalmente	45%	38%	39%	41%	35%	42%	48%	40%	34%	40%
Concordo	52%	53%	58%	47%	58%	51%	43%	56%	60%	53%
Indiferente	2%	5%	0%	8%	8%	2%	8%	2%	2%	4%
Discordo	0%	3%	3%	2%	0%	3%	3%	2%	2%	2%
Discordo totalmente	0%	1%	0%	2%	0%	1%	0%	0%	2%	1%
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Teste Mann Whitney	0,241		0,654		0,482		xxxxx			
Teste Kruskal-Wallis	xxxxx		xxxxx		xxxxx		0,623			

Fonte: Pesquisa (2024)

O Quadro 3 tem como finalidade apresentar os dados referentes à variável três, que é “Considero importante estar prevenido quanto a futuros imprevistos ao adquirir um plano de assistência familiar”. No resultado aferido pelo estudo, 91% concordam ou concordam totalmente que os planos de assistência familiar são essenciais para uma segurança financeira, apresentando apenas 6% das respostas como indiferente e 3% que discordam ou que discordam totalmente.

Com base nisso, é possível observar que a maioria do público possui uma cultura que aprecia a segurança financeira, o que pode variar conforme o meio familiar; a partir disso, se pode entender o comportamento do consumidor quanto ao benefício que esses produtos trazem, o que pode direcionar as abordagens comerciais (Aguiar et al., 2023).

Das respostas, entre aqueles que possuem planos de assistência familiar, 98% concordam ou concordam totalmente nesta questão, contra 89% daqueles que não possuem um plano. Em relação ao gênero, o público feminino possui uma maior concordância sobre a segurança financeira, sendo que 97% concordam ou concordam totalmente, contra 85% do público masculino.

O comparativo entre as faixas etárias aponta uma maior concordância do público entre 27 e 37 anos, em que 95% concordam ou concordam totalmente; com relação à escolaridade, o índice de concordância daqueles que possuem ensino superior está acima daqueles que possuem até o ensino médio, com o Superior apresentando 92% de concordância, e o médio 89%.

Nas análises Mann Whitney e Kruskal-wallis não foi apresentado nenhum valor-p menor ou igual ao nível de segurança; portanto, a diferença de percentual entre os grupos analisados não apresentou grande relevância, com os grupos que possuem ou não plano apontando um p-valor de 0,140, o Gênero de 0,494, a Faixa Etária 0,715, e a Escolaridade 0,133.

Quadro 3 - Importante estar prevenido quanto a futuros imprevistos ao adquirir um plano de assistência familiar

	Tem Plano		Gênero		Escolaridade		Faixa Etária			Total
	Sim	Não	Fem.	Masc	Médio	Superior	Até 26	27/37	38+	
Concordo totalmente	52%	42%	45%	46%	35%	50%	50%	37%	49%	45%
Concordo	45%	47%	52%	39%	55%	42%	38%	58%	43%	46%
Indiferente	2%	8%	3%	10%	8%	6%	10%	5%	4%	6%
Discordo	0%	2%	0%	3%	3%	1%	3%	0%	2%	2%
Discordo totalmente	0%	1%	0%	2%	0%	1%	0%	0%	2%	1%
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Teste Mann Whitney	0,140		0,494		0,133		xxxxx			
Teste Kruskal-Wallis	xxxxx		xxxxx		xxxxx		0,715			

Fonte: Pesquisa (2024)

O Quadro 4 tem como finalidade apresentar os dados referentes à variável quatro, que é “*Considero apropriado que o plano assistencial disponha de equipamentos/aparelhos para locação e/ou empréstimos, como cadeira de rodas, andador, muletas*”. No resultado aferido pelo estudo, 93% concordam ou concordam totalmente que os planos de assistência familiar são essenciais para a segurança financeira, apresentando apenas 4% das respostas como indiferente, e 3% que discordam ou que discordam totalmente. Estes resultados mostram o desafio que o produto enfrenta por não apresentar benefícios ao segurado em vida. O empréstimo de equipamentos pode ajudar a atender a essa necessidade do cliente. (Santos, 2019)

Das respostas, há uma taxa de concordância de 98% entre aqueles que possuem planos de assistência familiar, contra 91% daqueles que não possuem um plano. Em relação ao gênero, o público feminino possui uma maior concordância sobre a segurança financeira, sendo que 94% de concordam ou concordam totalmente, contra 90% do público masculino. O comparativo entre as faixas etárias aponta uma maior concordância do público entre 27 e 37 anos, com 98% de concordância; em relação à escolaridade, o índice de concordância daqueles que possuem ensino superior está acima daqueles que possuem até o ensino médio, com o Superior apresentando 94% de concordância, e o médio 92%, porém essa diferença não é relevante.

Nas análises Mann Whitney e Kruskal-wallis não foi apresentado nenhum valor-p menor ou igual ao nível de segurança; portanto a diferença de percentual entre os grupos analisados não apresentou grande relevância, com os grupos que possuem ou não plano apontando um p-valor de 0,068, o Gênero p-valor de 0,577, a Faixa Etária p-valor de 0,909 e a Escolaridade p-valor de 0,107.

Quadro 4 – É apropriado que o plano assistencial disponha de equipamentos/aparelhos para locação e/ou empréstimos, como cadeira de rodas, andador, muletas

	Tem Plano		Gênero		Escolaridade		Faixa Etária			Total
	Sim	Não	Fem.	Masc	Médio	Superior	Até 26	27/37	38+	
Concordo totalmente	64%	49%	55%	53%	43%	59%	58%	53%	51%	54%
Concordo	33%	42%	41%	37%	50%	34%	30%	44%	43%	39%
Indiferente	2%	5%	3%	5%	3%	4%	13%	0%	0%	4%
Discordo	0%	3%	1%	3%	5%	1%	0%	2%	4%	2%
Discordo totalmente	0%	1%	0%	2%	0%	1%	0%	0%	2%	1%
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Teste Mann Whitney	0,068		0,577		0,107		xxxxx			
Teste Kruskal-Wallis	xxxxx		xxxxx		xxxxx		0,909			

Fonte: Pesquisa (2024)

O Quadro 5 tem como finalidade analisar “*Considero relevante que um plano de assistência familiar tenha sorteios mensais com prêmios em produtos ou dinheiro*”.

A disponibilização de sorteios mensais ou semestrais pode contribuir para uma adesão melhor aos planos de assistência (Rodrigues, 2019). Observando os dados, verifica-se que 26% das pessoas que participaram da pesquisa concordam totalmente, 44% concordam, 22% são indiferentes, 6% discordam e 2% discordam totalmente.

Tendo uma análise mais criteriosa do quadro, identifica-se que entre os os pesquisados, o grupo feminino é o que tem o maior índice de aceitação com os sorteios (74%), já os homens têm uma aceitação de 65%, sendo que a maior parte dos homens prefere ficar indiferente ou discordar da ideia. Analisando as tabelas, os testes Mann-Whitney e o Kruskal-Wallis apresentaram um p-valor de 0,266 para plano; 0,144 para gênero; 0,468 para a faixa etária; e p-valor de 0,493 para a escolaridade. De acordo com a análise destes dados, tem-se que nenhum valor chega próximo ao ponto de segurança, não tendo uma grande diferença entre as opiniões de acordo com os perfis.

Quadro 5 - Relevante que um plano de assistência familiar tenha sorteios mensais com prêmios em produtos ou dinheiro

	Tem Plano		Gênero		Escolaridade		Faixa Etária			Total
	Sim	Não	Fem.	Masc	Médio	Superior	Até 26	27/37	38+	
Concordo totalmente	31%	24%	28%	24%	23%	28%	28%	23%	28%	26%
Concordo	45%	43%	46%	41%	45%	43%	30%	56%	45%	44%
Indiferente	17%	25%	24%	20%	23%	22%	30%	19%	19%	22%
Discordo	7%	6%	1%	12%	8%	6%	13%	2%	4%	6%
Discordo totalmente	0%	2%	0%	3%	3%	1%	0%	0%	4%	2%
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Teste Mann Whitney	0,266		0,144		0,493		xxxxx			
Teste Kruskal-Wallis	xxxxx		xxxxx		xxxxx		0,468			

Fonte: Pesquisa (2024)

O Quadro 6 tem como finalidade analisar “*Considero importante conhecer os benefícios que os planos de assistência familiar podem trazer a longo prazo*”.

96% dos entrevistados concordaram que é importante saber quais são os benefícios disponibilizados pelos planos de assistência familiar. Realizando uma análise do quadro, tem-se que o público feminino possui uma aceitação levemente maior quando comparada ao público masculino. Sendo que 97% das mulheres concordam ou concordam totalmente com a importância de conhecer os benefícios de seus planos de assistência familiar, e 93% dos homens.

As tabelas Mann Whitney e Kruskal-wallis apresentam um p-valor de 0,178 de quem possui plano; 0,393 para gênero; 0,050 para faixa etária; e 0,348 para escolaridade, indicando que não há diferenças estatísticas significativas.

Quadro 6 – É importante conhecer os benefícios que os planos de assistência familiar podem trazer a longo prazo

	Tem Plano		Gênero		Escolaridade		Faixa Etária			Total
	Sim	Não	Fem.	Masc	Médio	Superior	Até 26	27/37	38+	
Concordo totalmente	62%	50%	49%	59%	48%	57%	70%	44%	49%	54%
Concordo	36%	44%	48%	34%	48%	39%	28%	56%	40%	42%
Indiferente	2%	5%	3%	5%	3%	4%	3%	0%	9%	4%
Discordo	0%	1%	0%	2%	3%	0%	0%	0%	2%	1%
Discordo totalmente	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Teste Mann Whitney	0,178		0,393		0,348		xxxxx			
Teste Kruskal-Wallis	xxxxx		xxxxx		xxxxx		0,050			

Fonte: Pesquisa (2024)

O Quadro 7 tem como análise “*Considero importante que descontos em consultas médicas sejam um benefício relevante para adquirir um plano de assistência familiar*”.

57% dos pesquisados concordam totalmente; 38% concordam; 4% são indiferentes; e somente 2% dos pesquisados discordam. Estes resultados reafirmam os benefícios que ofertar descontos em consultas médicas trazem para a melhor aceitação do consumidor em relação ao produto, conforme acontece desde os anos 2000, quando estas práticas começaram a ser utilizadas (Jardim; Santos, 2023).

Nestas pesquisas, se destaca a diferença entre faixa etária, em que 98% dos pesquisados de até 26 anos concordam ou concordam totalmente, sendo que entre os mais velhos, ter descontos como benefícios pode não ser totalmente o melhor.

Tendo base as tabelas Mann Whitney e Kruskal-Wallis, os p-valores são todos próximos, não tendo uma diferença estatística significativa entre eles; sendo o p-valor de 0,934 para plano; 0,900 para gênero; 0,054 para faixa etária; e 0,972 para escolaridade.

Quadro 7 – É importante que descontos em consultas médicas sejam um benefício relevante para adquirir um plano de assistência familiar

	Tem Plano		Gênero		Escolaridade		Faixa Etária			Total
	Sim	Não	Fem.	Masc	Médio	Superior	Até 26	27/37	38+	
Concordo totalmente	57%	57%	56%	58%	58%	57%	73%	47%	53%	57%
Concordo	38%	38%	41%	34%	35%	39%	25%	51%	36%	38%
Indiferente	5%	3%	1%	7%	8%	2%	3%	2%	6%	4%
Discordo	0%	2%	1%	2%	0%	2%	0%	0%	4%	2%
Discordo totalmente	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Teste Mann Whitney	0,934		0,900		0,972		xxxxx			
Teste Kruskal-Wallis	xxxxx		xxxxx		xxxxx		0,054			

Fonte: Pesquisa (2024)

O Quadro 8 tem como análise “*Considero importante que os planos de assistência familiar ofereçam um bom custo-benefício*”, visando mostrar o quanto as pessoas valorizam o custo-benefício de um plano de assistência familiar antes de contratá-lo, tendo em vista seus benefícios e valores.

56% dos pesquisados concordam totalmente com esta afirmação, 37% concordam, 5% são indiferentes e somente 3% discordam. Com base nestas informações, é possível observar que a cultura dos consumidores da região analisada é de buscar por custo-benefício em produtos como este, o que não se aplica necessariamente a todos os produtos do mercado (Aguiar et al., 2023).

Em uma análise do quadro, identificamos que o público masculino está mais apto a aceitação sobre o custo-benefício dos planos, tendo 95% de concordância, em relação ao público feminino, 92% concordam ou concordam totalmente com a importância do custo-benefício.

Analisando as tabelas Mann Whitney e o Kruskal-Wallis, verifica-se que não apresenta alta diferença entre os p-valores, de forma que não possui impacto entre eles. Sendo o p-valor de valor de 0,183 para Plano; 0,846 para Gênero; 0,010 para faixa etária; e p-valor de 0,368 para Escolaridade.

Quadro 8 – É importante que os planos de assistência familiar ofereçam um bom custo-benefício

	Tem Plano		Gênero		Escolaridade		Faixa Etária			Total
	Sim	Não	Fem.	Masc	Médio	Superior	Até 26	27/37	38+	
Concordo totalmente	64%	52%	58%	54%	48%	60%	75%	49%	47%	56%
Concordo	31%	40%	34%	41%	50%	31%	23%	51%	36%	37%
Indiferente	5%	5%	6%	3%	3%	6%	3%	0%	11%	5%
Discordo	0%	2%	1%	2%	0%	2%	0%	0%	4%	2%
Discordo totalmente	0%	1%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	2%	1%
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Teste Mann Whitney	0,183		0,846		0,368		xxxxx			
Teste Kruskal-Wallis	xxxxx		xxxxx		xxxxx		0,010			

Fonte: Pesquisa (2024)

Em síntese, a Tabela 2 demonstra o resumo dos testes não paramétricos: Mann-Whitney e Kruskal-Wallis, apontando qual variável tem significância estatística para amostras independentes.

Tabela 2 – Resumo dos testes estatísticos não paramétricos: Mann-Whitney e Kruskal-Wallis

	Teste Mann Whitney			Teste Kruskal-Wallis
	P-valor Possui Plano	P-valor Gênero	P-valor Escolaridade	P-valor Faixa Etária
Quadro 1 (Var 1)	0,413	0,451	0,254	0,370
Quadro 2 (Var 2)	0,241	0,654	0,482	0,623
Quadro 3 (Var 3)	0,140	0,494	0,133	0,715
Quadro 4 (Var 4)	0,068	0,577	0,107	0,909
Quadro 5 (Var 5)	0,266	0,144	0,493	0,468
Quadro 6 (Var 6)	0,178	0,393	0,348	0,050*
Quadro 7 (Var 7)	0,934	0,900	0,972	0,054
Quadro 8 (Var 8)	0,183	0,846	0,368	0,010*

Fonte: autores (2024) – p-valor significativo a 5% ($p < 0,05$) *

5 Conclusão

A partir dos resultados obtidos, pode-se concluir que o objetivo do estudo foi alcançado, o qual consistia em analisar o comportamento do consumidor que possui plano, ou não, em relação aos planos de assistência familiar que envolvem o fator “morte”.

Com isso, no estudo, foi apresentado quais as preferências dos consumidores, o que eles acham relevante dentro de um plano de assistência familiar do nicho em questão, assim como quais as diferenças de opinião entre diversos perfis de clientes.

Em resumo, os principais achados, somando concordo totalmente e concordo, considerando os testes Mann Whitney e Kruskal-Wallis, tem-se:

- 95% acham os planos de assistência familiar necessários para a segurança em momentos difíceis. Os testes estatísticos Mann Whitney e Kruskal-Wallis não apresentaram diferenças significativas entre os perfis de consumidor (Quadro 1).
- 93% consideram que os planos de assistência familiar dão segurança financeira à família, no caso de um ente vir a faltar. Os testes estatísticos Mann Whitney e Kruskal-Wallis não apresentaram diferenças significativas entre os perfis de consumidor (Quadro 2).
- 91% julgam importante estar prevenido quanto a futuros imprevistos ao adquirir um plano de assistência familiar. Os testes estatísticos Mann Whitney e Kruskal-Wallis não apresentaram diferenças significativas entre os perfis de consumidor (Quadro 3).
- 93% acreditam ser apropriado que o plano assistencial disponha de equipamentos para locação. Os testes estatísticos Mann Whitney e Kruskal-Wallis não apresentaram diferenças significativas entre os perfis de consumidor (Quadro 4).
- 70% consideram relevante que um plano de assistência familiar tenha sorteios mensais com prêmios em produtos ou dinheiro. Os testes estatísticos Mann Whitney e Kruskal-Wallis não apresentaram diferenças significativas entre os perfis de consumidor (Quadro 5).
- 96% avaliam ser importante conhecer os benefícios que planos de assistência familiar podem trazer a longo prazo. O teste estatístico Mann Whitney não apresentou diferença significativa entre os perfis de consumidor, quanto possuir plano ou não, gênero e escolaridade. E o teste estatístico Kruskal-Wallis apresentou diferença significativa no grupo faixa etária (Quadro 6).
- 95% acreditam ser importante que descontos em consultas médicas sejam um benefício relevante para adquirir um plano de assistência familiar. Os testes estatísticos Mann Whitney e Kruskal-Wallis não apresentaram diferenças significativas entre os perfis de consumidor (Quadro 7).

- 93% consideram importante que os planos de assistência familiar ofereçam um bom custo-benefício, com o teste Mann Whitney não apresentando diferença entre os perfis de consumidor. O teste estatístico Mann Whitney não apresentou diferença significativa entre os perfis de consumidor, quanto a possuir plano ou não, gênero e escolaridade. E o teste estatístico Kruskal-Wallis apresentou diferença significativa no grupo faixa etária (Quadro 8).

O estudo contribuiu para uma maior clareza de como é o comportamento do consumidor quando se trata de planos de assistência familiar do nicho estudado, enfatizando as questões que os consumidores tendem a dar mais relevância, facilitando a venda destes produtos, e traz informações que podem nortear estratégias de marketing, para que sejam mais assertivas.

Com tudo, o estudo teve limitações, devido aos entrevistados serem um pequeno número comparado ao tamanho deste mercado, além de que os entrevistados são de cidades que não ultrapassam 40 mil habitantes, no estado do Paraná. A opinião em grandes centros pode ser diferente, portanto, os resultados obtidos não devem ser projetados em outros locais.

Diante disso, como sugestão de novos estudos, uma pesquisa mais abrangente em grandes capitais pode trazer resultados relevantes a este mercado, com a busca por uma amostra ainda maior para que sejam também resultados assertivos.

Referências

- AGUIAR, T. R. De, et al. Práticas comuns do consumidor: Uma análise dos fatores culturais e sociais. *Estudos em Marketing*, 2023.
- BARBOSA, D; DA SILVA, L.C. A influência da mídia social no comportamento dos consumidores de franquias de Fast-food de lanches. Universidade Estadual de Campinas. Limeira-SP. 2017.
- BISPO, Marcelo de Souza. Um Olhar Crítico sobre a Prática de Revisão de Literatura. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 27, n. 6, p. e230264, 2023.
- BRUN, H. M; et al. **Fatores mais valorizados pelos consumidores no momento de uma escolha de uma empresa prestadora de serviços funerários sob a ótica dos 7P'S do marketing.** Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação (EIGEDIN), v. 6, n. 1, 12 de nov. 2022.
- CAMPOS, R.; LUCAS, A. Elementos que afetam o comportamento do consumidor. Editora ABC, 2020.
- CRESWELL, John W. **Investigação Qualitativa e Projeto de Pesquisa:- Escolhendo entre Cinco Abordagens.** Penso Editora, 2014.
- GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- HERNANDEZ, P. F. et al. **Cocriação como ferramenta para a inovação e gestão do conhecimento no varejo:** Uma revisão sistemática de literatura. *Revista Valore*, v. 7, p. 67-87, 2022.
- JARDIM, M. C.; FERREIRA, S. **O mercado da morte no Brasil:** Propaganda, serviços e produtos que negam a morte e se aproximam da vida. *Novos Olhares Sociais*, v. 6, n. 1, p. 89-127, 2023.
- LIMA, A. P. L. de; REIS, L. B.; TREVISAN, N. M.; et al. **Comportamento do consumidor.** Porto Alegre: Grupo A, 2020.
- LIMA, T. C. S. D., MIOTO, R. C. T. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. *Revista katálysis*, 10, 37-45, 2007.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Técnicas de pesquisa. **Técnicas de pesquisa**, v. 6, 1999.
- MENEZES, David Curtinaz; VIEIRA, Diego Mota; DOS SANTOS, Andersson Pereira. A teoria dos stakeholders no Brasil: produção acadêmica no período de 2014 a 2019. **Revista Ibero-Americana de Estratégia**, v. 19, n. 4, p. 119-150, 2020.
- NEI V. P. F. **Artigo – Seguro de vida e sua função social.** SincorSP, 2020. Disponível em: <Artigo - Seguro de vida e sua função social (sincor.org.br)>. Acesso em: 29 de jul de 2024.
- ROCHA, C., et al. Estratégias de marketing e relacionamentos duradouros com os consumidores. *Revista de Marketing e Vendas*, 2021.

RODRIGUES, W. T. **Venda de seguros de vida no Brasil** Dissertação (mestrado profissional MPA) – Fundação Getúlio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo. 76 p., 2019.

SANTOS, S. F. **A construção social do mercado funerário no Brasil: agentes, instituições e estratégias de negócios.** Universidade Estadual Paulista (Unesp), Dissertação de mestrado, 2019.

SIEGEL, S.; CASTELLAN, J. N. Jr. **Estatística Não Paramétrica para as Ciências do Comportamento.** Artmed-Bookman. São Paulo, 2017.

SILVA GOMES, Eduardo Gomes; DOMINGUES, Deivison Augusto dos Santos Domingues; BIAZON, Victor Vinícius. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o poder de compra.** Scientific Electronic Archives, v. 14, n. 4, 2021.

SOUZA, Fernanda Santiago; ANDRADE, Luiz Rafael Dos Santos; MAGALHÃES, Jéssika Santos. **Leitura nas mídias digitais: Uma pesquisa descritiva a partir da revista capricho.** **Simpósio Internacional de Educação e Comunicação-SIMEDUC**, n. 10, 2021.

TOOGE, R. **Mercado bilionário e consolidação: o avanço do death care no Brasil.** Infomoney, 2023. Disponível em: < Mercado bilionário e consolidação: o avanço do death care no Brasil (infomoney.com.br)>. Acesso em: 29 de jul de 2024.