Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro, v.06, 2025
ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v6i1.3703

PLANOS DE ASSISTÊNCIA FAMILIAR E A ASSOCIAÇÃO COM O FATOR "MORTE"

FAMILY ASSISTANCE PLANS AND THEIR ASSOCIATION WITH THE "DEATH" FACTOR

Claudio Luiz Chiusoli
Docente de administração: Unicentro, Brasil
E-mail: prof.claudio.unicentro@gmail.com
Orcid: https://orcid.org/0000-0002-7844-3632

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

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

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

Recebido: 18/03/2025 – Aceito: 29/03/2025

Resumo

O mercado de planos de assistência familiar movimenta enormes valores anualmente; porém, planos como o seguro de vida e planos funerários geram um receio no consumidor, por se tratar de uma preparação para a morte. O objetivo é analisar o comportamento e atitude do consumidor que possui plano, ou não, em relação aos planos de assistência familiar. Como metodologia, foram

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v6i1.3703

entrevistadas 130 pessoas mediante amostragem não probabilísticas por conveniência, em uma 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. Os principais achados indicam que 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, 91% julgam importante estar prevenido quanto a futuros imprevistos; 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; 96% avaliam ser importante conhecer os benefícios que os planos de assistência familiar podem trazer; 54% acreditam que descontos em consultas médicas seja um benefício relevante; e 93% consideram importante que os planos de assistência familiar ofereçam custo-benefício. Como contribuição, o estudo apontou evidências sobre a atitude do consumidor em relação ao produto plano assistencial e o que consideram mais importante na sua demanda.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; plano assistencial; plano de saúde; fator morte.

Abstract

The family assistance plan market generates huge amounts of money annually; however, plans such as life insurance and funeral plans generate fear in consumers, as they are preparation for death. The objective is to analyze the behavior and attitude of consumers who have a plan, or not, in relation to family assistance plans. As a methodology, 130 people were interviewed through non-probabilistic convenience sampling, on an agree/disagree scale, validated with Cronbach's alpha at 0.884. The profile of the respondents resulted in 55% being male, and 45% female; as for age group, by distribution, 31% are up to 26 years old; 33% are between 27 and 37 years old; and 36% are over 38 years old; the average age is 34 years old. Furthermore, according to the survey, 32% of the respondents stated that they have an assistance plan; and another 68% do not. The main findings indicate that 95% believe that family assistance plans are necessary to provide security in difficult times; 93% believe that family assistance plans provide financial security; 91% believe it is important to be prepared for future unforeseen events; 93% believe it is appropriate for the assistance plan to have equipment for rent; 70% consider it relevant for a family assistance plan to have monthly raffles; 96% consider it important to know the benefits that family assistance plans can bring; 54% believe that discounts on medical appointments are a relevant benefit; and 93% consider it important for family assistance plans to offer cost-benefit. As a contribution, the study pointed out evidence about the consumer's attitude towards the assistance plan product and what they consider most important in their demand.

Keywords: Consumer behavior; assistance plan; health plan; death factor.

Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro, v.06, 2025
ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v6i1.3703

1. Introdução

Ao examinar o setor de planos de assistência familiar, nota-se que ele representa um mercado significativo, movimentando bilhões anualmente. Uma pesquisa conduzida pela Zurik Advisors revelou que o segmento funerário no Brasil já movimenta aproximadamente 13 bilhões em serviços e planos funerários (Tooge, 2023).

Este setor está sendo afetado pelo aumento da faixa etária da população do Brasil e pela conscientização das pessoas sobre a morte, levando-as a reconhecer a necessidade de se prepararem para esse acontecimento. Isso resulta em uma maior procura por produtos que ajudem a cobrir despesas funerárias, assim como por opções que ofereçam suporte financeiro à família (Santos, 2019).

Um fator recente que levou os consumidores a refletirem precocemente sobre a morte foi a pandemia de COVID-19, que resultou na morte de cerca de duzentas mil pessoas em 2020, conforme dados do Departamento de Monitoramento e Avaliação de (DEMAS) da Secretaria de Informação e Saúde Digital (SEIDIGI). Estima-se que a cada falecimento, entre 6 a 10 pessoas enfrentem as repercussões do luto (Brun, 2022).

As razões para optar por um plano funerário incluem a cobertura dos gastos relacionados ao funeral, à cremação ou ao sepultamento, garantindo que a família possa fazer uma despedida respeitosa sem a preocupação de enfrentar despesas elevadas, que muitas vezes não têm como suportar.

A aquisição de um seguro de vida é impulsionada pela proteção financeira que oferece à família, especialmente quando o segurado é o responsável econômico do lar. Esse tipo de seguro proporciona suporte à família, permitindo que ela se reorganize, honrando suas obrigações financeiras e preservando seu estilo de vida.

Tais produtos oferecem diversos benefícios para a economia e para as famílias, pois, com essas coberturas, há uma redução na dependência de assistência pública e um aumento da autossuficiência (Nei, 2020).

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v6i1.3703

O mercado atualmente está repleto de planos de assistência familiar, como planos funerários, seguros de vida, planos de saúde e previdência privada, que beneficiam os consumidores, porém, os planos que envolvem o elemento “morte” têm causado certo receio entre os consumidores.

A partir destes fatores, a questão de pesquisa: como os consumidores percebem os produtos de assistência domiciliar que envolvem um elemento de “morte”?

O estudo tem como objetivo é analisar o comportamento e atitude do consumidor que possui plano, ou não, em relação aos planos de assistência familiar.

O estudo justifica-se na medida em que ajuda a compreender a mentalidade dos consumidores e assim como atuar no mercado para que os clientes fiquem mais satisfeitos com os serviços prestados. O fato é que se uma empresa tiver uma visão voltada para o cliente, terá mais formas de inovar seus produtos para atendê-los com mais confiança (Hernandez, 2022).

2. Revisão da Literatura

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

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v6i1.3703

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 perca 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; Silva; Batista, Campos, 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

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v6i1.3703

não precisem se preocupar financeiramente em relação à perca 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

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 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; Mioto, 2007, Gil, 2017).

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v6i1.3703

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 tem 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, com usuários e não usuários de plano de assistência familiar de três cidadesnde pequeno porte no estado do Paraná, 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 2 perfis, sendo este: tem ou não plano e gênero.

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).

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v6i1.3703

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, com 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 e por gênero, elaboradas no Excel e, posteriormente, no software Jamovi, para aplicação do teste não paramétrico, Mann-Whitney (Siegel; Castellan, 2017) e correlação de Spearman.

O teste de Mann-Whitney é aplicado para 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.

Foi aplicado também o teste não paramétrico, correlação de Spearman, que na visão de Field (2009), para comparar as correlações das variáveis entre as idades dos pesquisados. Essas correlações são caracterizadas por uma relação que pode estar conectada de maneira positiva, nula e negativa entre duas ou mais variáveis.

Sua interpretação gera um número que varia de -1 a +1, quanto mais próximo dos extremos (-1 ou 1), maior é a força da correlação, por outro lado, os valores próximos de 0 implicam em correlações mais fracas ou inexistentes (Kuhl, 2012), conforme demonstra o Tabela 1.

Tabela 1 – Interpretação do coeficiente de correlação de Spearman

COEFICIENTE DE CORRELAÇÃO	INTERPRETAÇÃO
± 1,00	Correlação positiva/negativa perfeita
± 0,91 a 0,99	Correlação positiva/negativa muito forte
± 0,71 a 0,90	Correlação positiva/negativa forte
± 0,61 a 0,70	Correlação positiva/negativa moderada alta
± 0,51 a 0,60	Correlação positiva/negativa moderada média

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v6i1.3703

± 0,41 a 0,50	Correlação positiva/negativa moderada baixa
± 0,21 a 0,40	Correlação positiva/negativa fraca, mas definida
± 0,01 a 0,20	Correlação positiva/negativa leve, quase imperceptível
0	Correlação nula

Fonte: Kuhl (2012, p.174).

Em síntese, a Tabela 2 expressa o formato da metodologia da pesquisa adotada para esse estudo.

Tabela 2: 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 assistência familiar
4. Escala e variáveis	Escala de 5 pontos, concordo/discordo com 10 variáveis e 2 perfis (tem ou não plano e gênero), 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 correlação de Sperman

Fonte: elaborado pelos autores

4. Resultados e Discussão

A análise é composta a partir dos Quadros 1 a 8, segmentada entre aqueles que tem ou não plano assistência familiar e por gênero. E o Quadro 9 apresenta um o teste estatístico não paramétrico: Correlação de Spearman por idade.

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 perca poderá acarretar dificuldades financeiras, havendo, então, a necessidade dos planos (Jardim; Santos, 2023)

Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro, v.06, 2025
ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v6i1.3703

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.

Na análise Mann Whitney não foi apresentado nenhum valor-p menor ou igual ao nível de significância; portanto, a diferença de percentual entre os grupos analisados não apresentou relevância estatística, com os grupos que possuem ou não plano apontando um p-valor de 0,413 e o gênero um p-valor de 0,451.

Quadro 1 - Planos de assistência são necessários para segurança em momentos difíceis

	Tem Plano		**Gênero**		
	Sim	**Não**	**Fem.**	**Masc**	**Total**
Concordo totalmente	52%	48%	45%	54%	49%
Concordo	48%	45%	52%	39%	46%
Indiferente	0%	6%	1%	7%	4%
Discordo	0%	1%	1%	0%	1%
Discordo totalmente	0%	0%	0%	0%	0%
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%
Teste Mann Whitney	0,413		0,451		

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

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 perca de um familiar.

Das respostas, entre aqueles que possuem planos de assistência familiar, 98% concordam ou concordam totalmente nesta questão, contra 91% daqueles que

Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro, v.06, 2025
ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v6i1.3703

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.

Na análise Mann Whitney 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 e p-valor para o gênero de 0,654.

Quadro 2 - Planos de assistência dão segurança financeira à família

	Tem Plano		**Gênero**		
	Sim	**Não**	**Fem.**	**Masc**	**Total**
Concordo totalmente	45%	38%	39%	41%	40%
Concordo	52%	53%	58%	47%	53%
Indiferente	2%	5%	0%	8%	4%
Discordo	0%	3%	3%	2%	2%
Discordo totalmente	0%	1%	0%	2%	1%
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%
Teste Mann Whitney	0,241		0,654		

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

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.

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.

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

Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro, v.06, 2025
ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v6i1.3703

ao benefício que esses produtos trazem, o que pode direcionar as abordagens comerciais (Aguiar et al., 2023).

Na análise Mann Whitney 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 e p-valor para o gênero de 0,494.

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

	Tem Plano		Gênero		
	Sim	**Não**	**Fem.**	**Masc**	**Total**
Concordo totalmente	52%	42%	45%	46%	45%
Concordo	45%	47%	52%	39%	46%
Indiferente	2%	8%	3%	10%	6%
Discordo	0%	2%	0%	3%	2%
Discordo totalmente	0%	1%	0%	2%	1%
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%
Teste Mann Whitney	0,140		0,494		

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

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.

Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro, v.06, 2025
ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v6i1.3703

Na análise Mann Whitney não foi apresentado nenhum valor-p menor ou igual ao nível de confiança; 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.

Quadro 4 – Plano assistencial deveria oferecer equipamentos para locação e/ou empréstimos

	Tem Plano		Gênero		
	Sim	**Não**	**Fem.**	**Masc**	**Total**
Concordo totalmente	64%	49%	55%	53%	54%
Concordo	33%	42%	41%	37%	39%
Indiferente	2%	5%	3%	5%	4%
Discordo	0%	3%	1%	3%	2%
Discordo totalmente	0%	1%	0%	2%	1%
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%
Teste Mann Whitney	0,068		0,577		

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

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 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.

O teste Mann-Whitney apresentou um p-valor de 0,266 para plano; 0,144 para gênero. 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.

Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro, v.06, 2025
ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v6i1.3703

Quadro 5 - Plano de assistência familiar deveria ter sorteios mensais com prêmios

	Tem Plano		Gênero		
	Sim	**Não**	**Fem.**	**Masc**	**Total**
Concordo totalmente	31%	24%	28%	24%	26%
Concordo	45%	43%	46%	41%	44%
Indiferente	17%	25%	24%	20%	22%
Discordo	7%	6%	1%	12%	6%
Discordo totalmente	0%	2%	0%	3%	2%
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%
Teste Mann Whitney	0,266		0,144		

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

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.

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.

O teste Mann Whitney apresentou um p-valor de 0,178 de quem possui plano; 0,393 para gênero, indicando que não há diferenças estatísticas significativas.

Quadro 6 – Conhecer os benefícios que os planos de assistência podem trazer a longo prazo

	Tem Plano		Gênero		
	Sim	**Não**	**Fem.**	**Masc**	**Total**
Concordo totalmente	62%	50%	49%	59%	54%
Concordo	36%	44%	48%	34%	42%
Indiferente	2%	5%	3%	5%	4%
Discordo	0%	1%	0%	2%	1%
Discordo totalmente	0%	0%	0%	0%	0%
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%
Teste Mann Whitney	0,178		0,393		

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

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

Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro, v.06, 2025
ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v6i1.3703

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).

Tendo base o teste Mann Whitney, 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.

Quadro 7 – É importante ter descontos em consultas médicas sejam um benefício para quem tem um plano de assistência

	Tem Plano		**Gênero**		
	Sim	**Não**	**Fem.**	**Masc**	**Total**
Concordo totalmente	57%	57%	56%	58%	57%
Concordo	38%	38%	41%	34%	38%
Indiferente	5%	3%	1%	7%	4%
Discordo	0%	2%	1%	2%	2%
Discordo totalmente	0%	0%	0%	0%	0%
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%
Teste Mann Whitney	0,934		0,900		

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

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.

Em uma análise do quadro, identificou 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.

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).

Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro, v.06, 2025
ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v6i1.3703

Analisando o teste Mann Whitney, 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.

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

	Tem Plano		Gênero		
	Sim	**Não**	**Fem.**	**Masc**	**Total**
Concordo totalmente	64%	52%	58%	54%	56%
Concordo	31%	40%	34%	41%	37%
Indiferente	5%	5%	6%	3%	5%
Discordo	0%	2%	1%	2%	2%
Discordo totalmente	0%	1%	1%	0%	1%
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%
Teste Mann Whitney	0,183		0,846		

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

Quadro 9 – Resumo do teste estatístico não paramétrico: Correlação de Spearman

	Idade	**Quadro 1**	**Quadro 2**	**Quadro 3**	**Quadro 4**	**Quadro 5**	**Quadro 6**	**Quadro 7**	**Quadro 8**
Idade:	xxx								
Quadro 1	-0.081	xxx							
Quadro 2	-0.103	0.649	xxx						
Quadro 3	-0.005	0.694	0.682	xxx					
Quadro 4	-0.067	0.533	0.567	0.665	xxx				
Quadro 5	0.088	0.341	0.372	0.453	0.407	xxx			
Quadro 6	-0.169	0.524	0.509	0.622	0.724	0.462	xxx		
Quadro 7	-0.175	0.391	0.364	0.475	0.590	0.335	0.703	xxx	
Quadro 8	-0.270	0.524	0.494	0.545	0.667	0.315	0.674	0.696	xxx

Fonte: Pesquisa (2024)

Considerando o teste de correlação de Spearman com a idade dos pesquisados aparecem alguns achados interessantes. Verifica-se que em relação a idade e as variáveis pesquisadas percebe-se que quanto maior o grau de concordância mais indica que são os entrevistados mais jovens que valorizam cada questão abordada, devido a correlação negativa, com exceção da questão do Quadro 5 (*Considero importante conhecer os benefícios que os planos de assistência familiar podem trazer a longo prazo*).

Outros achados têm-se que:

- 1 Correlação positiva forte (0,71 a 0,90)
- 9 Correlação positiva moderada alta (0,61 a 0,70)
- 7 Correlação positiva moderada média (0,51 a 0,60)

Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro, v.06, 2025
ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v6i1.3703

- 5 Correlação positiva moderada baixa (0,41 a 0,50)
- 6 Correlação positiva fraca, mas definida (0,21 a 0,40)

5. Conclusão

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

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.

Considerando ainda a análise por meio do teste de Mann-Whitney não se rejeita a hipótese nula e conclui-se que não houve diferença entre as medianas da população é estatisticamente significativa, considerando os usuários que declararam ter ou não plano de assistência familiar e por gênero.

E em relação ao teste de correlação de Spearman verificou-se que os mais jovens apontaram um maior o grau de concordância para as variáveis pesquisadas, pois isso, a correlação negativa.

Em resumo, os principais achados, somando concordo totalmente e concordo, foram:

- 95% acham os planos de assistência familiar necessários para a 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.

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v6i1.3703

- 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 planos de assistência familiar podem trazer a longo prazo.
- 95% acreditam ser importante que descontos em consultas médicas sejam um benefício relevante para adquirir um plano de assistência familiar.
- 93% consideram importante que os planos de assistência familiar ofereçam um bom custo-benefício.

O estudo contribui para uma compreensão mais clara do comportamento do consumidor em planos de assistência domiciliar na área estudada, destaca questões que tendem a se preocupar mais com os consumidores, promove a venda desses produtos e fornece informações que podem orientar estratégias de marketing para torná-los mais confiantes.

Como limitação do estudo, devido ao pequeno número de respondentes em relação ao tamanho do mercado e ao fato de terem sido oriundos de municípios do estado do Paraná com menos de 40 mil habitantes, além de considerar que a amostragem foi não probabilística, não permite extrapolar os números para outros mercados.

Diante disso, sugere-se um estudo mais abrangente sobre a tema em outros cidades de igual porte e que pode trazer resultados relevantes para esse mercado, mediante uma amostra maior para que os resultados sejam mais próximos da realidade local de cada região.

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

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v6i1.3703

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.

Field, A. Descobrindo a estatística usando o SPSS-2. Tradução Lorí Viali. 2.ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

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.

KUHL, M. R. Interdependência entre a colaboração para inovação e o desempenho sustentável na indústria brasileira de eletroeletrônicos. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Paraná, 2017.

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. Disponivel 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 Getulio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo. 76 p., 2019.

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v6i1.3703

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, A. C. F. da; BATISTA, P. dos S.; CAMPOS, S. P. de. Os contratos de plano de saúde e os direitos do consumidor. Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro, [S. l.], v. 6, n. 1, 2023.

SILVA GOMES, E. G.; DOMINGUES, D. A. dos S. D.; BIAZON, V. V. 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.