

Neidy Aparecida Christo Pereira

*Faculdade de Estudos Sociais do Espírito Santo
(Pio XII, Brasil)
neidychristo@gmail.com*

Mariana Marçal Pereira Uliana

*Faculdade de Estudos Sociais do Espírito Santo
(Pio XII, Brasil)
marianauliana26@gmail.com*

Angelo Rodrigues da Silva

*Faculdade de Estudos Sociais do Espírito Santo
(Pio XII, Brasil)
angeloadm20@gmail.com*

Eva Wilma Soares Lemck

*Faculdade de Estudos Sociais do Espírito Santo
(Pio XII, Brasil)
evalemck@hotmail.com*

Hudson Biancardi Junior

*Faculdade de Estudos Sociais do Espírito Santo
(Pio XII, Brasil)
hudsonbiancardi@gmail.com*

Critérios de Escolha Utilizados pelos Clientes no Momento da Aquisição de Serviços de Planos de Saúde

Choice Criteria used by Customers at the Time of the Acquisition of Health Plan Services

RESUMO

Objetivou-se com este estudo verificar quais são os principais critérios de escolha utilizados pelos clientes no momento da aquisição de serviços de planos de saúde. Para tanto, buscou-se identificar a percepção dos usuários de planos de saúde quanto a fatores que influenciam na decisão de compra do plano e quais critérios eles levam em consideração ao adquirir este serviço. Foi realizada uma pesquisa descritiva e quantitativa, de uma amostra não probabilística com 349 usuários de planos de saúde. Os resultados foram obtidos por meio de análise de variância (ANOVA) e indicaram um índice de concordância quanto a importância dos critérios de escolha pesquisados, exceto a variável preço, que de todas, foi a única que não obteve resultado significativo no teste estatístico aplicado. Percebe-se pelo presente estudo que a variável preço, quando avaliada juntamente com outros critérios de escolha, não é considerada significativa no momento da compra de serviços de planos de saúde.

Palavras-Chave: Serviços; Critérios de escolha; Clientes.

ABSTRACT

The purpose of this study was to verify which are the main selection criteria used by clients when purchasing health insurance services. Therefore, we sought to identify the perception of health plan users as to factors that influence the purchase decision of the plan and what criteria they take into account when acquiring this service. A descriptive and quantitative study of a non-probabilistic sample with 349 users of health insurance was carried out. The results were obtained through analysis of variance (ANOVA) and indicated a concordance index regarding the importance of the searched criteria, except for the price variable, which was the only one that did not obtain a significant result in the statistical test applied. It can be seen from the present study that the price variable, when evaluated along with other selection criteria, is not considered significant at the time of purchase of health insurance services.

Keywords: Services; Selection criteria; Customers.

Introdução

Os estudos sobre serviços ganham destaque, pois o setor cresce exponencialmente a partir das constatações da sua força no desenvolvimento econômico, tanto nas economias emergentes quanto nas avançadas, nas quais representam mais de 70% da riqueza. O crescimento não ocorre exclusivamente pela sua função geradora de emprego e renda, mas também pela importância dos serviços na interface com a indústria como forma de incrementar o progresso técnico e a criação da riqueza social, devido a novas oportunidades de desenvolvimento econômico (Lübeck, Wittmann, Battistella, Richter, & Silva, 2012; Jacinto, 2015).

De acordo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), existem muitas definições de serviços e a grande maioria têm em comum a intangibilidade e o consumo simultâneo. Pode-se afirmar que, serviço é uma atividade ou uma série de atividades de natureza intangível que normalmente, mas não necessariamente, ocorrem nas interações entre consumidores e empregados, e/ou recursos físicos ou bens/sistemas que são oferecidos como soluções para os problemas do consumidor (Normann, 1993; Klement et al., 2012; Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2014).

Sob essa perspectiva, este estudo teve como objetivo verificar quais são os principais critérios de escolha utilizados pelos clientes no momento da aquisição de serviços de planos de saúde. Cabe ressaltar, que tal estudo foi realizado por meio de uma pesquisa descritiva e quantitativa, de uma amostra não probabilística por acessibilidade e conveniência. Este estudo se delimitou a pesquisar homens e mulheres acima de 18 anos, usuários de planos de saúde.

O estudo sobre os principais critérios de escolha dos clientes no momento da aquisição de serviços de planos de saúde é emergente na literatura e apresenta oportunidades de desenvolvimento. Assim sendo, a contribuição teórica desta pesquisa, está baseada na ampliação da discussão sobre os critérios de escolha, disponibilidade, conveniência, confiabilidade, personalização, preço, qualidade, reputação, segurança e rapidez, baseados nos estudos anteriores de Giansi e Correa (2010) e Klement et al. (2012). Nota-se que, mesmo que parte da literatura tenha dado atenção a alguns destes critérios de escolha, os estudos dão ênfase em separado a alguns deles. Quanto ao estudo de todas essas variáveis juntas, não foram encontradas pesquisas que as explorassem sobre a perspectiva da intenção de compra dos clientes de planos de saúde.

O estudo em questão, torna-se também relevante para a sociedade e para as organizações pois, visa promover uma visualização sobre como os critérios disponibilidade, conveniência, confiabilidade, personalização, preço, qualidade, reputação, segurança e rapidez, podem influenciar os consumidores dos planos de saúde em suas escolhas, no momento da aquisição de um plano e assim, as empresas terão maior possibilidade de elaborar estratégias para este fim.

Para desenvolver este estudo, foi feita uma revisão de literatura em estudos anteriores sobre o tema serviços e também sobre os critérios para escolha de um serviço, assim como, estudou-se mais detalhadamente as variáveis: disponibilidade, conveniência, confiabilidade, personalização, preço, qualidade, reputação,

segurança e rapidez, já presentes e validadas na literatura sobre este assunto. Em seguida, realizou-se uma pesquisa de campo com 349 respondentes, com idade superior a 18 anos, que possuíam plano de saúde. Um teste de Alpha de Cronbach foi realizado para validação da confiabilidade das escalas do questionário aplicado. Foram realizados também: teste de assimetria e Shapiro-wilk, além de uma análise de variância (ANOVA), de modo a verificar se a distribuição atendia ao pré-requisito da normalidade e também responder o objetivo da pesquisa respectivamente. Na parte seguinte, procedeu-se a discussão e exposição dos resultados e, por fim, apresentou-se as conclusões do estudo.

O setor de serviços

Os serviços são parte essencial da atividade econômica, gerando valor para seus contratantes, no momento em que acontece sua realização e no espaço específico onde este ocorre. Inclusive, muitas empresas de consumo, para garantir rentabilidade e competitividade, atrelam aos seus produtos, serviços que agregam valor ao cliente e os diferenciam no mercado (Jum, 2007; Klement et al., 2012).

Observando-se a natureza do serviço e o know-how envolvido, várias tendências são vistas. Essas tendências, entre outras coisas, levam também a uma inovação no sistema de prestação de serviços no setor da saúde, sendo vistos inicialmente nos sistemas europeus de previdência social (Normann, 1993).

A atividade de serviços possui sua importância (Jacinto, 2015) e apresenta uma ciclicidade histórica interessante: existe desde a Grécia clássica enquanto categoria de atividade econômica. Este setor de serviços ocupa posição de destaque em todos os países desenvolvidos e o principal indicador usado para comprovar isso, tem sido a participação do setor na ocupação de mão-de-obra e na geração de riqueza, evidenciada pelo PIB - Produto Interno Bruto. Além disso, o setor de serviços apresenta-se talvez como a parcela mais dinâmica da economia. Sua participação no PIB e o aumento de empregos no setor, crescem a taxas mais altas do que nos demais setores econômicos, conforme apresentado na Tabela 1 (Correa & Caon, 2000).

As estatísticas não se mostram diferentes no Brasil, nota-se que a prestação de serviços, vem aumento nas últimas décadas e quase 60% da população, atua em atividades voltadas ao serviço. Vale ressaltar que devido à crise econômica, o PIB do país teve queda de 3,6% no ano de 2016 (resultado considerando todos os setores). Porém, mesmo com resultados desfavoráveis, o setor de serviços foi o que menos teve queda quando comparado aos outros segmentos (Dellink, Chateau, Lanzi & Magné, 2017).

Tabela 1
Percentual de empregos em serviços em alguns países industrializados

PAÍS	1980	1987	1993	1999
EUA	67,1	71,0	74,3	80,4
Canadá	67,2	70,8	74,8	73,9
Japão	54,5	58,1	59,9	72,4
França	56,9	63,6	66,4	70,8
Israel	63,3	66,0	68,0	70,7
Itália	48,7	57,7	60,2	61,1
China	13,1	17,8	21,2	26,4

Fonte: Correa e Caon (2000).

Na Tabela 2 é apresentada a evolução do PIB em 2016, por segmento e setor.

Tabela 2
Crescimento do PIB 2016 por segmento e setor

Setor	% Crescimento
PIB Total	-3,60%
Total - Indústria	-3,80%
Total Agronegócio	-6,60%
Total Serviços	-2,70%
Outros Serviços	-3,10%
Atividades Imobiliárias	0,20%
Serviço público	-0,10%
Int. fin. segurança	-2,80%
Serviços Informação	-3,00%
Comércio	-6,30%
Transporte, armazenamento e correio	-7,10%

Fonte: Dellink et al. (2017).

Crítérios para seleção de um serviço

Analisar os critérios com os quais os clientes avaliam os serviços é uma maneira de compreender de forma mais clara as expectativas dos mesmos. O monitoramento persistente dos critérios priorizados pelos clientes, permite que a gestão das operações de serviço, busque garantir bom um desempenho nos critérios priorizados. Esses critérios que os clientes usam para avaliar o serviço, devem refletir fatores que determinam a satisfação ou a qualidade na prestação do serviço (Gianesi & Correa, 2010).

As organizações devem evitar a ideia de que atender as necessidades de seus clientes está ligado apenas em oferecer produtos ou serviços (Jacinto, 2015). A verdade é que o mercado mudou radicalmente nos últimos anos, basicamente com o resultado dos avanços tecnológicos, a globalização e a desregulamentação dos mercados. Sendo assim, é possível dizer que essas mudanças também afetam o

comportamento de compra dos clientes, que passam a exigir níveis superiores de qualidade nos serviços (Jum, 2007). O comprador de serviços seleciona os fornecedores baseando-se em critérios que considera imprescindíveis para seus objetivos. Geralmente, o consumidor considera importantes critérios como: preço, qualidade, tipo de serviço, ênfase no atendimento, entre outros (Oliveira, Marcondes, Malere & Galvão, 2009).

A literatura mostra ainda que existem outros critérios que fazem os clientes selecionarem determinados prestadores de serviços. Contudo, cabe ressaltar que os critérios utilizados neste estudo foram: disponibilidade, conveniência, confiabilidade, personalização, preço, qualidade, reputação, segurança e rapidez, baseados nos estudos anteriores de Gianesi e Correa (2010) e Klement et al. (2012).

A disponibilidade é um critério que verifica a facilidade que o cliente tem em conseguir entrar em contato com o prestador de serviço. É mais relevante quando o cliente tem possibilidade de comparecer fisicamente ao local para que possa receber o serviço. Algumas das características da disponibilidade são: localização conveniente, acesso sinalizado, disponibilidade de estacionamento, amplo horário de operação e ampla disponibilidade de linhas telefônicas, que contribuem para a facilidade de acesso do cliente. A disponibilidade está relacionada também a probabilidade de se encontrar o sistema operacionalmente funcionando quando este for solicitado (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2014).

De acordo com Gianesi e Correa (2010) a disponibilidade gerencia o presente, otimiza a cadeia de prestação de serviço e acompanha o negócio. O gerenciamento de disponibilidade identifica, define e prepara as medidas necessárias para garantir a disponibilidade requerida pelos serviços, monitorando a confiabilidade e a disponibilidade nas falhas e interrupções e recomenda mudanças para prevenir futuras perdas na qualidade dos serviços.

A localização do serviço define a conveniência oferecida aos clientes que precisam se deslocar (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2014). A conveniência de acesso envolve a rapidez e a facilidade com que os consumidores conseguem chegar ao prestador e se engajar na prestação do serviço, seja pessoalmente, seja por telefone, pela internet ou por outros meios. Por isso, a localização, o horário de funcionamento, a facilidade de estacionamento e as opções de contato remoto, figuram entre os elementos da conveniência de acesso, entre os serviços que requerem a presença dos consumidores.

A confiabilidade é a desenvoltura do prestador em oferecer o serviço de forma confiável, precisa e consistente. É a capacidade de prestar o serviço prometido com confiança e exatidão (Gianesi & Correa, 2010). Autores como Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) relatam que o cliente já possui como expectativa obter um serviço confiável. Isso significa que ele espera que o prazo seja cumprido e que não haja erros e modificações. A confiabilidade também depende da retaguarda, da qual se espera exatidão na elaboração de contas e na manutenção do registro.

É por meio do desempenho confiável que uma empresa poderá refletir sua consistência e fidedignidade para com seus clientes (Miguel & Salomi, 2004). Para desenvolvimento da fidelidade do cliente, a empresa deve gerar um conjunto que forme uma combinação de preço, qualidade e confiabilidade. Mas, para isso é preciso tempo e paciência para desenvolver a confiança de um cliente pois, a conquistando,

ocorrerão benefícios que posteriormente farão com que tais clientes se fidelizem (Oliveira et al., 2009).

O principal foco do marketing de serviços é o cliente. Todos os seus objetivos e metas devem estar focados na relação da empresa com o consumidor, com a finalidade de superar suas necessidades e ganhar a sua confiança e fidelidade. O comportamento dos consumidores é instável, pois eles sempre mudam e por conta disto, a empresa precisa aperfeiçoar sempre seus serviços para acompanhar as necessidades do consumidor (Ubinha, Pedroso, & Cassiano, 2008).

A personalização dos produtos e serviços vem ganhando força na sociedade contemporânea, uma vez que se percebe que os consumidores estão cada vez mais exigentes e criteriosos. Eles gostam quando um produto ou serviço são moldados conforme suas preferências, valores e atitudes (Barbosa, 2013). Na prestação de serviço, o que as empresas devem observar constantemente é que muitas vezes é preciso ir além do que o cliente espera. Fazendo o inesperado, há maiores chances de satisfazer plenamente o cliente. Não obstante, fazer algo a mais pode estar relacionado em dedicar um esforço maior em personalização, fazer uma oferta adicional. Essa ação, que pode parecer apenas um detalhe, pode surpreender o cliente e constituir uma vantagem competitiva decisiva (Jum, 2007).

Personalizar o serviço está relacionado a montar um pacote de serviços desejando atingir as necessidades e expectativas de um cliente específico. O grau de personalização pode ser o aumento de opções que seguem um determinado padrão, até a resposta perfeita às necessidades específicas de determinado cliente (Gianesi & Correa, 2010). Nota-se em algumas situações que a padronização não é algo desejável para muitos serviços, visto que as pessoas, muitas vezes, buscam a personalização para atender suas necessidades e anseios. Diante disso, deve-se existir um equilíbrio entre a padronização e a customização/personalização de forma a permitir a estratégia de diferenciação de um serviço prestado (De Araujo, 2013).

Para Oliveira *et al.* (2009), preço, qualidade, tipo de serviço e ênfase no atendimento são critérios valorizados por um comprador de serviços. O preço é o valor de troca de um bem físico ou um serviço prestado, em outras palavras, é o que se poderia dar em troca no mercado.

O preço de venda de uma mercadoria ou um serviço é uma variável estratégica considerada de extrema relevância no mundo corporativo. O preço para o consumidor não consiste apenas no valor monetário pago, mas também, nos custos de tempo, energia e desgaste psicológico, incorridos no processo de aquisição do produto. Por outro lado, o valor percebido é formado pela soma de quatro fatores: produto, serviços, pessoal e imagem. O aumento do poder de competitividade portanto, pode ser atingido por ambos, o aumento do valor percebido e/ou a diminuição do preço (conceito ampliado) pago pelo consumidor (Gianesi & Correa, 2010; Kilsztajn, 2016).

Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) a competição no preço não é tão eficaz em serviços quanto em produtos, devido à dificuldade de comparar os custos dos serviços de forma objetiva. Pode ser fácil comparar custos na prestação de serviços rotineiros, como na troca de um óleo. Porém, em serviços profissionais, a competição no preço pode ser contraproducente já que muitas vezes o preço é visto como sinônimo de qualidade (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2014; Kilsztajn, 2016).

Uma empresa deve oferecer aos seus clientes, serviços bem elaborados e de qualidade, pois assim, terá maiores chances de gerar satisfação, o que possibilita que o cliente volte novamente, tendo em vista que quando ele está satisfeito é porque possivelmente percebeu a qualidade do serviço oferecido ((Warmling, 2009). O processo para garantir a qualidade dos serviços precisa buscar a melhoria continuamente. E, de modo a manter uma distância competitiva segura da concorrência, deve ser gerenciado cuidadosamente. Como em diversos outros aspectos, há similaridades e diferenças em gerenciar a qualidade e a melhoria de sistemas de manufatura e gerenciar a qualidade em sistemas de serviços (Gianesi & Correa, 2010).

A qualidade está ligada ao atendimento das exigências do cliente em relação ao serviço recebido. Se o cliente ficar satisfeito, se o serviço adquirido correspondeu as suas expectativas quanto aos aspectos por ele pretendidos, então pode-se inferir que a percepção posterior à aquisição, correspondeu positivamente a expectativa existente antes do cliente adquirir o serviço. Portanto, pode-se afirmar que a qualidade é uma característica de um produto ou serviço que atende as exigências e, sobretudo, às necessidades de um cliente (Santos, 2014). Corroborando com essa afirmativa, Mezomo (2001), afirma que a qualidade de um produto ou serviço, é avaliada de acordo com a percepção de cada cliente. O que pode ser considerado qualidade para uma pessoa, pode não ser considerado para outra, ou seja, o produto ou serviço devem adequar-se aos desejos dos clientes, isto é, deve existir essa relação de correspondência.

Mas, por que alcançar qualidade em serviços? Simplesmente porque serviços de qualidade propiciam a empresa aumentar sua lucratividade. Uma boa gestão da qualidade dos serviços será fundamental para criar um pacote de valor que gere níveis de satisfação e que propicie a fidelização dos clientes (Correa & Caon, 2010)

As empresas prestadoras de serviços precisam construir uma reputação por meio de um bom serviço, isso poderá trazer mais clientes e lucros maiores. Parte disto se deve ao fato das pessoas estarem dispostas a pagar mais para serem bem atendidas (Moura, 2004; Oliveira et al., 2009). Sendo assim, vale ressaltar que o custo de perder um cliente leal chega a ser oito vezes maior do que reter um, o que acaba impactando os lucros futuros da empresa (Oliveira *et al.*, 2009).

A reputação pode ser considerada a construção de imagens sobre alguém ou algo durante o tempo. Por meio do julgamento de valores sobre as qualidades do avaliado, o crédito de confiança dado a ele, o bom nome que este avaliado tem e a familiaridade e reconhecimento dele diante de seu avaliador (Lasbeck, 2007).

Quando o cliente procura uma empresa, preocupa-se com alguns fatores para que tenha um atendimento que atenda e supere suas expectativas, sendo um deles, a segurança (Barbosa, 2013). O critério segurança, refere-se ao trato dos empregados com os clientes, à realização de negociações, à educação e credibilidade em relação ao que os empregados falam. Além disso, esse critério de segurança, analisa o quanto a empresa está oferecendo o necessário apoio a estes empregados para a realização das suas atividades (Silva, 2015).

Contudo, Sartori (2013) afirma que o critério segurança está relacionado também, com a competência para realizar o serviço, cortesia e respeito ao cliente, comunicação efetiva e a ideia de que o empregado está interessado no melhor para

o cliente. Outro aspecto relevante é abordado por Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) que afirmam que o bem-estar e a segurança são questões realmente importantes pois, em muitos serviços, os clientes colocam as suas vidas nas mãos dos prestadores. Esse critério está relacionado, portanto, à formação de baixa percepção de risco no cliente e a condição da empresa em transmitir confiança (Gianesi & Correa, 2010).

Por fim, a rapidez e a eficiência no atendimento também são de grande destaque para o cliente, pois contribuem para uma boa impressão e também para o menor risco de complicações para o usuário dos serviços. Recebendo um serviço rápido, o cliente terá maiores chances de se sentir satisfeito (Warmling, 2009). A rapidez reflete o compromisso que a organização tem com o consumidor, no fornecimento de serviços no tempo certo (Miguel & Salomi, 2004).

Metodologia

Conforme já explicitado anteriormente, o objetivo deste artigo é verificar quais são os principais critérios de escolha utilizados pelos clientes no momento da aquisição de serviços de planos de saúde. Para alcançar esse objetivo adotou-se uma pesquisa de caráter descritivo e quantitativo.

A pesquisa foi realizada no período de fevereiro de 2017 a março de 2017, por meio das redes sociais *WhatsApp* e *Facebook*, por *e-mail* e também presencialmente, aleatoriamente, na entrada de uma faculdade localizada no município de Cariacica, estado do Espírito Santo. O local foi escolhido por acessibilidade e conveniência, uma vez que há um excelente fluxo de pessoas. A população alvo para esta pesquisa foi formada por usuários de planos de saúde, com idade superior a 18 anos.

Com relação a amostra, optou-se por um procedimento de amostragem não probabilística por acessibilidade e conveniência. No total, foram coletados 439 questionários respondidos, porém foram excluídos 90, por terem sido respondidos por pessoas que não possuíam plano de saúde. Isso foi constatado por meio da pergunta de controle “Você possui plano de saúde?”. Esta pergunta de controle foi a primeira do questionário. Sua opção de resposta era sim ou não. Os respondentes que marcaram não foram descartados. Essa exclusão se justificou pelo objetivo do estudo, que tornava sem sentido a manutenção de respondentes que não possuíam plano de saúde, que poderiam somente imaginar como seria seu comportamento de compra, mas não efetivamente dizer seus reais critérios de escolha. Portanto, a amostra válida deste estudo foi de 349 respondentes.

Para a coleta de dados e mensuração dos critérios de escolha, foram utilizadas, com algumas adaptações, as variáveis já validadas por Gianesi e Correa (2010) e Klement et al. (2012). A adaptação das variáveis foi feita a partir da adequação do texto das questões ao segmento de usuários de planos de saúde.

O questionário eletrônico foi criado na ferramenta *Google Docs* e sua primeira aplicação foi um teste inicial para avaliar se poderia ser aplicado sem falhas ou anomalias, e que foi realizado com uma amostra controlada de 10 pessoas. Não foi identificada necessidade de alteração do questionário. Após o teste, o questionário foi disponibilizado por meio de um *link* gerado pela ferramenta do *Google Docs*.

Assim, o instrumento de coleta utilizado neste estudo totalizou nove variáveis, todas dispostas numa Escala de *Likert* de cinco pontos, partindo de 1 (discordo totalmente) até 5 (concordo totalmente).

Também foram coletados, em campos adicionais, a idade, o gênero, o grau de instrução e a renda familiar do respondente, que permitiam identificar se o mesmo pertencia à população-alvo do estudo e com isso atendia aos requisitos para compor a amostra.

Os dados resultantes, depois de coletados e tabulados, foram interpretados por meio de métodos quantitativos. Utilizou-se a estatística descritiva (análise das médias e desvios-padrão de cada uma das variáveis) e a análise de variância (ANOVA). Foi utilizado o coeficiente Alfa de Cronbach para estimar a confiabilidade do questionário utilizado na pesquisa e, para testar a probabilidade e a distribuição normal, utilizou-se os testes de assimetria e Shapiro-wilk para verificar se a distribuição atendia ao pré-requisito da normalidade.

Por ser uma pesquisa amostral com 349 opiniões, reconhece-se que a pesquisa possui limitações, por exemplo, a amostra ser não probabilística, que não permite a generalização dos resultados. Todavia, os resultados obtidos evidenciam comportamentos que certamente poderão ser reforçados e confirmados por outras pesquisas nesta área.

Análise e discussão

Nesta seção, são apresentados os resultados apurados a partir da análise dos dados coletados. Inicialmente, foi feita a caracterização da amostra, seguida pela análise de confiabilidade da escala, pelo teste de distribuição normal de probabilidade, a estatística descritiva das variáveis (média e desvio padrão) e por fim, a análise de variância.

Caracterização da amostra

O objetivo deste tópico foi analisar o perfil dos usuários de planos de saúde que responderam à pesquisa. A Tabela 3 evidencia a caracterização da amostra.

Nota-se que mais da metade dos respondentes (72,21%) possuem idade entre 18 e 35 anos e o gênero predominante é o feminino (54,73%). Parte significativa dos respondentes (62,46%) possuem escolaridade abaixo do ensino superior e mais da metade dos respondentes (62,75%) possuem renda familiar de até 3 salários mínimos.

Tabela 3

Caracterização da amostra

	Característica	Frequência	%
Faixa Etária	18 a 25 anos	144	41,26
	26 a 35 anos	108	30,95
	36 a 45 anos	55	15,76
	Acima de 45 anos	42	12,03
Escolaridade	Abaixo Ens. Superior	218	62,46
	Acima Ens. Médio	131	37,54
Renda	Até 3 salários	219	62,75
	De 3 a 6 salários	91	26,07
	Mais que 6 salários	39	11,17
Gênero	Masculino	158	45,27
	Feminino	191	54,73

Fonte: Dados coletados na pesquisa de campo (2017).

Análise de confiabilidade da escala

Foi utilizado o coeficiente Alfa de Cronbach para estimar a confiabilidade do questionário utilizado na pesquisa. O intuito deste teste é medir a relação mútua entre as respostas ao questionário, por meio do estudo do perfil das respostas dadas pelos respondentes (Da Hora, Monteiro, Arica, 2010).

Tabela 4

Confiabilidade da Escala

Variáveis	Respondentes	Alfa
Preço me faz selecionar determinado prestador de serviço.	349	0,7474
Qualidade me faz selecionar determinado prestador de serviço.	349	0,7204
Disponibilidade me faz selecionar determinado prestador de serviço.	349	0,7081
Reputação me faz selecionar determinado prestador de serviço.	349	0,7242
Rapidez me faz selecionar determinado prestador de serviço.	349	0,7229
Personalização me faz selecionar determinado prestador de serviço.	349	0,7168
Conveniência me faz selecionar determinado prestador de serviço.	349	0,7208
Confiabilidade me faz selecionar determinado prestador de serviço.	349	0,7208
Segurança me faz selecionar determinado prestador de serviço.	349	0,7151
TOTAL GERAL DA ESCALA		0,7449

Fonte: Pesquisa.

O resultado geral apresentou Alfa de Cronbach da ordem de 0,74, o que indica boa consistência interna do questionário.

Teste para distribuição normal de probabilidade

Para testar a probabilidade e a distribuição normal, utilizou-se os testes de assimetria e Shapiro-wilk para verificar se a distribuição atendia ao pré-requisito da normalidade.

O resultado indicou que todas as variáveis, foram significativas ao nível de 5%, logo, puderam ser submetidas a testes estatísticos como uma distribuição normal de probabilidades.

Análise descritiva

Para verificar os critérios que os clientes usam para selecionar determinados serviços, utilizou-se a estatística descritiva. Analisando-se os resultados da estatística descritiva, pode-se constatar que a média (M) das variáveis estudadas, situou-se acima do ponto médio da Escala de Likert, o que indica um bom índice de aprovação/concordância por parte dos respondentes às questões levantadas, como pode ser observado na Tabela 5.

Tabela 5

Análise Descritiva

Variáveis	Nr.	Média	Desvio-padrão
Preço me faz selecionar determinado prestador de serviço.	349	3,64	1,15
Qualidade me faz selecionar determinado prestador de serviço.	349	3,84	1,02
Disponibilidade me faz selecionar determinado prestador de serviço.	349	3,90	0,94
Reputação me faz selecionar determinado prestador de serviço.	349	3,84	0,90
Rapidez me faz selecionar determinado prestador de serviço.	349	3,83	0,93
Personalização me faz selecionar determinado prestador de serviço.	349	3,66	0,83
Conveniência me faz selecionar determinado prestador de serviço.	349	4,02	0,83
Confiabilidade me faz selecionar determinado prestador de serviço.	349	3,91	0,80
Segurança me faz selecionar determinado prestador de serviço.	349	3,98	0,78
Todos os fatores citados acima, me fazem selecionar determinado prestador de serviço.	349	4,27	0,87

Fonte: Pesquisa

Nota-se que o resultado do grupo que mensura todas as variáveis (variável dependente que afirmava “todos os fatores acima, me fazem selecionar determinado prestador de serviço”), apresentou o maior indicador de concordância (M= 4,27).

Dentre as variáveis, rapidez, que avalia a agilidade com que a empresa oferece seus serviços aos clientes, obteve média de concordância relevante (M=3,83). De

acordo com os resultados obtidos, 61,03% dos respondentes demonstraram concordar com esta afirmação. 18,62%, atribuíram nota máxima a variável rapidez. Analisando-se ainda esta variável, foi registrado um desvio padrão menor que 1 (DP = 0,93), o que sugere maior consenso entre os respondentes quanto a esse quesito.

A variável personalização, que mensura se o que a empresa oferece para atender as necessidades e anseios dos clientes é um fator importante e primordial no momento da decisão de compra, apresentou média inferior a variável rapidez (M=3,66) e um dos menores desvios padrão (DP = 0,83), indicando assim que as percepções dos respondentes convergem.

Embora as médias de todas as variáveis tenham apresentado uma tendência à afirmação positiva, é importante observar que em alguns deles, o desvio padrão apresentou índices relevantes. Isto quer dizer que uma parte dos respondentes não concordaram com as afirmações de tais questões. Por exemplo, a variável preço, que apresentou o maior desvio padrão da amostra (DP = 1,15), o que tende a indicar uma diversidade de opiniões entre os pesquisados.

Uma das maiores médias registradas foi a da variável conveniência (M = 4,02), que mensura se há vantagens na utilização do serviço. A média desta variável figurou acima de 4 na Escala de Likert e a análise dos dados mostrou que 62,18% dos respondentes manifestaram uma atitude de concordância ao proposto pela questão. O baixo desvio padrão desta mesma variável (DP = 0,83) indicou ainda um alto consenso entre os respondentes quanto a afirmação nela contida.

Analisando a variável qualidade, verifica-se que ela apresentou média de 3,85, demonstrando que os pesquisados também concordaram com a afirmativa. Porém, o desvio padrão foi de 1,02, indicando que possivelmente existem percepções diferentes entre os pesquisados. Verificando as variáveis disponibilidade e reputação, ambas apresentaram média acima de 3,84, demonstrando assim que os pesquisados tenderam a concordar com estas variáveis. O desvio padrão foi abaixo de 1,00, (disponibilidade DP = 0,94 e reputação DP = 0,90) apontando para um consenso entre as respostas dos pesquisados.

Analisando a variável confiabilidade, nota-se que a mesma obteve média próxima a 4 na Escala de Likert (M = 3,91) e desvio padrão de (DP = 0,80). O alto grau de concordância e o baixo índice de divergência nas respostas, mostra que essa variável foi considerada importante na opinião dos respondentes quanto a afirmativa proposta.

Analisando a variável segurança, observa-se que ela foi a que obteve o maior consenso nas respostas, tendo o menor desvio padrão entre todas as variáveis analisadas (DP = 0,78). Houve também, grau de concordância relevante entre os respondentes para esta variável, considerando que a média esteve próxima a 4 (MD = 3,98).

Análise de variância (ANOVA)

Tabela 6

ANOVA

Variáveis	Prob> F
Preço me faz selecionar determinado prestador de serviço.	0,22
Qualidade me faz selecionar determinado prestador de serviço.	0,00 *
Disponibilidade me faz selecionar determinado prestador de serviço.	0,00 *
Reputação me faz selecionar determinado prestador de serviço.	0,00 *
Rapidez me faz selecionar determinado prestador de serviço.	0,00 *
Personalização me faz selecionar determinado prestador de serviço.	0,01 *
Conveniência me faz selecionar determinado prestador de serviço.	0,00 *
Confiabilidade me faz selecionar determinado prestador de serviço.	0,04 **
Segurança me faz selecionar determinado prestador de serviço.	0,02 **

Fonte: Pesquisa. Legenda: * Significância $p < 0.01$ ** Significância $p < 0.05$

O resultado indicou modelo bem ajustado com estatística F significativa e todas as variáveis significativas a 5%, com exceção da variável preço.

Observou-se que o p-valor das variáveis qualidade, disponibilidade, reputação, rapidez e conveniência foram 0,00. Considerando que o nível de significância deve ser menor que 0,05, pode-se inferir que essas variáveis influenciam fortemente no processo de decisão do consumidor pesquisado. Isso corrobora com as pesquisas de Santos (2014) que afirma que a qualidade que é uma característica de um produto ou serviço que deve atender as exigências e, sobretudo, às necessidades de um cliente é bastante observada no momento de uma escolha e também com a de Oliveira *et al.* (2009) que relatam que as organizações devem ter o foco e a disponibilidade voltados para os clientes, verificando quais as suas necessidades e adaptando-se aos seus desejos, para que não sejam abandonadas ou esquecidas.

Sobre a variável reputação, Oliveira *et al.* (2009) e Lasbeck (2007) afirmam que se o cliente não perceber esse critério positivamente, poderá abrir mão dos serviços da empresa.

Em relação a variável rapidez, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) e Miguel *et al.* (2004) afirmam que o tempo de resposta é um importante critério de desempenho e que a rapidez reflete o compromisso da empresa em fornecer serviços no tempo certo e isso pode ser um diferencial, caso seja percebida pelo cliente.

Sobre a variável conveniência, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) afirmam que detalhes como facilidade de contato com a empresa, por exemplo, são significativos para o cliente. Isso corrobora com a afirmação de Miguel *et al.* (2004) que dizem que a localização do serviço define a conveniência e ainda que a conveniência de acesso envolve a rapidez e a facilidade com que os consumidores conseguem chegar ao prestador e se engajar na prestação do serviço, seja pessoalmente, seja por telefone, pela internet ou por outros meios.

Ainda analisando a tabela 6, percebe-se que a variável personalização juntamente com as demais, obteve também um resultado significativo (0,01), demonstrando assim, ser um importante critério influenciador na decisão de compra de serviços de planos de saúde, na visão dos respondentes. O cliente se interessa no diferencial que será oferecido pela empresa, no que será ofertado para atender suas necessidades específicas (Gianesi & Correa, 2010). Neste sentido, Barbosa (2013) afirma que a sociedade atual está exigindo um alto padrão de personalização e os consumidores estão cada vez mais exigentes. Dessa forma, Jum (2007) salienta que as empresas devem ir além do que o cliente espera.

Na análise da variável confiabilidade, verificou-se que o p-valor ficou em 0,04, tendo também significância estatística. Este resultado está de acordo com o estudo de Gianessi e Correia (2010) que afirmam que a empresa deve ter habilidade de prestar o serviço de forma confiável, precisa e consistente, gerando assim a confiabilidade e fidelidade de seus clientes. Para Miguel et al. (2004), essa variável é perceptível e muito requerida, pois os clientes percebem a dimensão da confiabilidade quando a empresa promete fazer algo e cumpre o que prometeu.

Tratando-se da variável segurança, que se refere ao trato dos empregados com os clientes, à realização de negociações, à educação e credibilidade em relação ao que os empregados falam (Silva, 2015), o resultado foi significativo com p-valor de 0,02. Corroborando com esse resultado, Barbosa (2013) afirma que essa variável é algo que preocupa o cliente e por isso, ao adquirir um serviço o mesmo espera que a empresa supere suas expectativas. Similar pensamento é expresso no estudo de Sartori (2013) que afirma que o que se espera é competência, cortesia e respeito da empresa para com o cliente na realização do serviço.

Por fim, a variável preço, de maneira contrária às expectativas dos pesquisadores, foi a única que obteve p valor maior que 0,05 (0,22) e, portanto, não apresentou resultados estatísticos significativos.

Tendo em vista, o exposto, o teste estatístico foi repetido no programa Stata® e se manteve com o mesmo resultado, o que permitiu aos pesquisadores inferir que, na percepção dos respondentes, a variável preço, considerada juntamente com as demais variáveis pesquisadas, não foi considerada um critério decisivo no momento da compra de um serviço de plano de saúde. Esse resultado é validado pelos achados de Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) que avaliam que a competição no preço não é tão eficaz em serviços quanto em produtos, devido à dificuldade de comparar os custos dos serviços de forma objetiva. Já para Borchardt, Estivallet e De Deus (2006) e Kilsztajn (2016), o valor simbólico fornecido em um serviço, pode se tornar o principal critério de escolha dos consumidores, fazendo-os inclusive, não pensar no valor monetário dispendido. Finalmente, Moura (2004) Oliveira et al. (2009) afirmam que as pessoas estão dispostas a pagar mais para serem bem atendidas.

Conclusões

Este estudo teve por objetivo verificar quais são os principais critérios de escolha utilizados pelos clientes no momento da aquisição de serviços de planos de saúde. Para proceder a pesquisa, foram identificados por meio de estudos anteriores, nove critérios para a escolha de um serviço. As variáveis foram: disponibilidade,

conveniência, confiabilidade, personalização, preço, qualidade, reputação, segurança e rapidez. Após a adaptação das perguntas do questionário ao segmento de serviços de plano de saúde, foi realizada uma pesquisa junto a 349 respondentes, sendo todos eles, usuários de serviços de plano de saúde.

Baseando-se nos resultados obtidos por meio do teste estatístico ANOVA, pode-se perceber que as variáveis independentes qualidade, disponibilidade, reputação, rapidez, personalização, conveniência, confiabilidade e segurança foram variáveis consideradas significativas para escolha de um serviço de plano de saúde, com exceção da variável preço, que não apresentou significância no teste de análise de variância feito pelos pesquisadores. Tal resultado, leva a inferir que como o serviço de plano de saúde cuida de algo muito importante que é a vida das pessoas, percebe-se que na visão do consumidor, o dinheiro gasto torna-se menos relevante quando comparado a outros benefícios que os demais critérios trazem a estes usuários.

Espera-se que os resultados deste estudo apresentem contribuições para empresas de plano de saúde, tendo em vista que em um mercado competitivo como o que estão inseridas, o conhecimento das preferências e dos critérios de influência sobre o consumidor são relevantes para a criação e reavaliação de suas estratégias de comercialização e também para poderem fidelizar e atrair novos clientes para este segmento. Buscou-se, ainda, corroborar com os estudos relativos ao comportamento do consumidor, especificamente o comportamento do usuário de plano de saúde, levando-se em consideração que existem poucos estudos sobre este perfil de consumidor.

Para futuras pesquisas, sugere-se que sejam incluídas novas variáveis que possam ser consideradas critérios de escolha de serviços de plano de saúde. Sugere-se também, que sejam realizados estudos com uma análise mais profunda das características sócio demográficas, como renda, idade, escolaridade, profissão e estado civil, ou ainda pesquisas com foco qualitativo, para que seus respectivos achados possam ser comparados com os resultados obtidos neste estudo.

Espera-se que os resultados apresentados nesta pesquisa impulsionem outros pesquisadores a aprofundar o estudo, aprimorando o método utilizado e desenvolvendo outros pontos aqui não explorados.

Referências

- Barbosa, P. A. (2013). Como agregar valor ao produto e satisfazer o cliente na prestação de serviço de móveis planejados. *Monografia de Especialização*. Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, Paraná, Brasil.
- Borchardt, M. Estivallet, C. M. & De Deus. A. D. (2006, outubro). Estratégias operacionais de uma empresa de serviços para manter a fidelidade dos clientes: estudo de caso. *Anais*. Encontro Nacional de Engenharia de Produção - ENEGEP, Fortaleza, Ceará, Brasil, 38. Recuperado de http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2006_TR470326_7464.pdf

- Correa, H. L., & Caon, M. (2000). *Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes*. (1ª ed.) São Paulo: Editora Atlas S/A.
- Da Hora, H. R. M., Monteiro, G. T. R., & Arica, J. (2010). Confiabilidade em questionários para qualidade: um estudo com o Coeficiente Alfa de Cronbach. *Produto & Produção*, 11(2), 85-103.
- De Araujo, V. M. G. (2013) Qualidade dos serviços na hotelaria: um estudo na rede de hotéis Alfa. *Caderno de Estudos e Pesquisas do Turismo*, 2, 131-154.
- Dellink, R., Chateau, J., Lanzi, E., & Magné, B. (2017). Long-term economic growth projections in the Shared Socioeconomic Pathways. *Global Environmental Change*, 42, 200-214.
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2014). *Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação*. (7ª ed.) Porto Alegre: AMGH Editora.
- Gianesi, I. G., & Corrêa, H. L. (2010). *Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente*. São Paulo: Editora Atlas SA.
- Jacinto, P. D. A., & Ribeiro, E. P. (2015). Crescimento da produtividade no setor de serviços e da indústria no Brasil: dinâmica e heterogeneidade. *Economia Aplicada*, 19(3), 401-427.
- Jum, C. B. (2007). Fidelização e conquista de novos clientes pela qualidade em serviços. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Escola de Administração. *Curso de especialização a distância: Gestão de negócios financeiros Banco do Brasil*. Porto Alegre, 2007. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/13900>. Acesso em: 13 de fev. 2017.
- Kilsztajn, S., Rossbach, A., da Câmara, M. B., & Do Carmo, M. S. N. (2016, novembro). Serviços de saúde, gastos e envelhecimento da população brasileira. *Anais*. Encontro da Associação Brasileira de Estudos Populacionais, Ouro Preto, Minas Gerais, Brasil, 13. Recuperado de <http://www.abep.org.br/publicacoes/index.php/anais/article/viewFile/1252/1216>.
- Klement, C. F. F. (2012, setembro) Gestão da inovação em serviços: estudo comparativo de casos no setor de tecnologia da informação e comunicação. *Anais*. Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil, 36. Recuperado de http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2012_GCT2779.pdf
- Lasbeck, L. C. A. (2007). Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional. *Organicom*, 4(7), 84-97.

- Lübeck, R. M., Wittmann, M. L., Battistella, L. F., Richter, A. S., & Da Silva, M. S. (2012). Inovação em serviços de transporte público. *Revista Organizações em Contexto*, 8(15), 65-86.
- Mezomo, J. C. (2001). *Gestão da qualidade na saúde: princípios básicos*. São Paulo: Editora Manole.
- Miguel, P. A. C., & Salomi, G. E. (2004). Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços. *Revista Produção*, 14(1), 12-30.
- Moura, G. M. S. S. D., & Luce, F. B. (2004). Encontros de serviço e satisfação de clientes em hospitais. *Revista brasileira de enfermagem*. Brasília. Vol. 57, n. 4 (jul./ago. 2004), p. 434-440.
- Normann, R. (1993). *Administração de Serviços: estratégia e liderança na empresa de serviços*. (2a ed.) São Paulo: Atlas.
- Oliveira, E. G. D., Marcondes, K. D. S., Malere, E. P., & Galvão, H. M. (2009). Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização. *Revista de Administração da UNIFATEA*, 2(2).
- Santos, R. C. (2014). Qualidade dos serviços sob a ótica do cliente: o caso de uma concessionária em Natal-RN. *Trabalho de conclusão de curso de graduação*. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, Rio Grande do Norte, Brasil.
- Sartori, S. M. (2013). Pesquisa de satisfação dos serviços prestados e produtos comercializados na loja Jost de Coronel Barros. *Trabalho de conclusão de curso de graduação*. Universidade Unijuí. Coronel Barros, Rio Grande do Sul, Brasil.
- Silva, G. K. D. (2015). Qualidade no serviço como fator relevante para a satisfação do cliente: uma análise SERVQUAL da empresa Rede Unilar de Eletrodomésticos Ltda em Lagoa Nova-RN. *Tese de doutorado*. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, Rio Grande do Norte, Brasil.
- Ubinha, A. R., Pedroso, A., & Cassiano, C. M. (2008, setembro). Marketing de serviços e as estratégias utilizadas pelo comandante Rolim. *Anais. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Natal, Rio Grande do Norte, Brasil. Recuperado de <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-2205-1.pdf>
- Warmling, E. D. (2009). Análise da satisfação do atendimento aos clientes de uma empresa de ferragens de Nova Veneza - SC. *Monografia de graduação*. Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC, Criciúma, Santa Catarina, Florianópolis, Brasil. Recuperado de <https://docplayer.com.br/5646737-Analise-da-satisfacao-do-atendimento-aos-clientes-de-uma-empresa-de-ferragens-de-nova-veneza-sc.html>.

Neidy Aparecida Christo Pereira

Mestre em Administração de Empresas pela Fucape Business School, especialista em Pedagogia Empresarial, Marketing e Gestão Estratégica em Recursos Humanos e bacharel em Administração de Empresas. Consultora empresarial, *coach* e palestrante. Atua também como Diretora Executiva na ABRH/ES.

Mariana Marçal Pereira Uliana

Bacharel em Administração de Empresas pela Faculdade de Estudos Sociais do Espírito Santo – Pio XII.

Angelo Rodrigues da Silva

Bacharel em Administração de Empresas pela Faculdade de Estudos Sociais do Espírito Santo – Pio XII.

Eva Wilma Soares Lemck

Bacharel em Administração de Empresas pela Faculdade de Estudos Sociais do Espírito Santo – Pio XII.

Hudson Biancardi Junior

Bacharel em Administração de Empresas pela Faculdade de Estudos Sociais do Espírito Santo – Pio XII.