UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

ERYCA DE JESUS GONZAGA NASCIMENTO

MIX DE MARKETING COMO FATOR DE ATRATIVIDADE EM SERVIÇOS DE SAÚDE

SÃO CRISTOVÃO, SE
2021

ERYCA DE JESUS GONZAGA NASCIMENTO

MIX DE MARKETING COMO FATOR DE ATRATIVIDADE EM SERVIÇOS DE SAÚDE

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Sergipe (UFS), como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração em cumprimento às normas regulamentadas pela resolução nº 69/2012 CONEPE.

Orientadora: Rosângela Sarmento Silva

SÃO CRISTOVÃO, SE
2021
ERYCA DE JESUS GONZAGA NASCIMENTO

MIX DE MARKETING COMO FATOR DE ATRATIVIDADE EM SERVIÇOS DE SAÚDE

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Sergipe (UFS), como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração em cumprimento às normas regulamentadas pela resolução nº 69/2012 CONEPE.

Trabalho defendido e aprovado em 18 de outubro de 2021.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Rosângela Sarmento Silva (Orientadora)
Universidade Federal de Sergipe (UFS)

Prof. Rubem Alves Figueredo (membro interno)
Universidade Federal de Sergipe (UFS)

Prof. Filipe Valença e Silva (membro interno)
Universidade Federal de Sergipe (UFS)

SÃO CRISTOVÃO, SE
2021

Dedico esse trabalho e todo o meu esforço àqueles que sempre torceram por mim e estiveram ao meu lado, me apoiando e me incentivando, em especial aos meus pais Rosineide e Wellington, ao meu companheiro e incentivador Denisson e a minha avó Josefa (*in memoriam*) que me ensinou a ser forte.

.

“A meta do marketing é conhecer e entender o consumidor tão bem, que o produto ou serviço se molde a ele e se venda sozinho”.

Peter Drucker

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, que me manteve forte e corajosa nessa trajetória, que segurou a minha mão em todas as vezes que eu pensei em desistir, pois Ele sempre confiou em mim. E sempre usou anjos para me dizer o quanto eu sou forte e corajosa.

Com todo o apoio, paciência e carinho que meu esposo teve comigo ao longo dessa jornada eu tive a oportunidade de compreender o quão é importante ter um amigo em nosso lar, não foi suficiente ser esposo, ele andou lado a lado comigo na construção dessa pesquisa. Juntamente com o apoio de minha família que a todo instante mostrava-me o quanto eu era forte e capaz, mesmo quando eu guardava as aflições e medos da conclusão deste tão sonhado curso. E as gotas de esperança que o Senhor Deus me deu como sobrinhos Davi Gabriel e Eloá Gabrielly, eles me motivam a escrever cada letra, na esperança de ser espelho na vida deles.

Da mesma forma, quero registrar o carinho ímpar às amigas: Ana Cristina minha incentivadora e confidente, Carmem Lúcia sempre protetora e dedicada e Luciana sempre calma e serena (as amigas virtuosas), que não andaram comigo nas didáticas da Universidade, nem sentamos coladas durante as aulas, mas foram de suma importância em minha vida acadêmica. A querida amiga Dulce por sua atenção e carinho comigo, a minha amiga Jaci que a UFS me presenteou, uma verdadeira guerreira. E o que dizer a você Amanda, quantas lutas juntas, aflições, alegrias e tristezas que tivemos a oportunidade de compartilharmos, uma amiga de uma vida inteira, você foi de extrema importância em diversas etapas de minha vida. É certo que Deus coloca anjos em nossa vida, que sussurram em nossos ouvidos quando mais precisamos de um empurrão, de força, coragem e até mesmo um chamado de alerta, e fui agraciada com uma pessoa incrível Ana Carla F. como não registrar meu obrigado a você e dizer o quanto você é especial. A construção diária dessa pesquisa teve uma participação também especial de uma pessoa que foi resposta de muita oração: Eliê Regina, você de longe sempre esteve perto.

Por fim, agradeço ao DAD pela presença resolutiva, sempre disponível em ajudar, sendo sempre o mais esclarecedor possível. A equipe de professores maravilhosos que sempre estiveram tão envolvidos em formar novos administradores para o mundo, em especial a minha orientadora Rosângela, sempre paciente, disponível, compreensiva e uma educação imensurável, a professora Alcione a qual tenho grande admiração, Eduardo Zambanine com um teor de preocupação imensurável com os alunos, Helena Leon, Jairo e tantos outros que gostaria de listar.

Obrigada Deus por tantas maravilhas que colocastes em minha vida!

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo geral identificar com base nos 5 Ps do Marketing: serviços, condições, preço, atendimento e localização de Mason, Mayer e Wilkinson (1993), quais fatores atraem os consumidores para irem em duas clínicas na cidade de Aracaju – SE. Para alcançar tal objetivo, o método utilizado para desenvolver esta pesquisa foi um estudo de cunho descritivo. Foi aplicado um roteiro de entrevista aos consumidores que já tiveram experiência dos serviços das duas clínicas da área de saúde, ambas situadas em Aracaju-Se. A pesquisa foi aplicada de forma virtual e obteve 254 respondentes, sendo esta amostragem não-probabilística. Os principais resultados desta pesquisa constataram que os cinco elementos do composto de marketing que foram abordados neste trabalho contribuem para a influência da atratividade do consumidor as clínicas em estudo, bem como evidenciou que ambas as clínicas possuem os mesmos fatores de atratividade, ou seja, estas entendem o quanto é importante adotar ferramentas que promovam um diferencial quanto aos serviços prestado aos seus consumidores, e assim obter melhores vantagens competitivas. Foi possível concluir por meio da ferramenta Net Promoter Score (NPS), os níveis de satisfação do cliente quanto aos 5 Ps do Mix de *Marketing* aplicados nas clínicas estudadas, esta ferramenta evidenciou o quanto é importante para as empresas analisar o perfil do público-alvo, fato que levou a empresa a compreender que o que promove a atratividade dos serviços de saúde ao seu público-alvo são os diferenciais que as empresas agregam ao serviço ou produto. Além disso, destacou-se os efeitos observáveis negativos, identificados através das variáveis detratoras, que são as que precisam melhorar suas estratégias, visando, assim, atender ao seu público alvo de forma mais satisfatória. Ademais, a pesquisa aponta o quão os clientes podem ser atraídos por meio da inclusão de novas estratégias de marketing, conforme o apontamento das variáveis promotoras.

Palavra chaves: Mix de Marketing de Serviço. Atratividade de Serviços de Saúde. Net promoter Score.

ABSTRACT

This study aimed to identify, based on the 5 Ps of Marketing: services, conditions, price, service and location by Mason, Mayer and Wilkinson (1993), which factors attract consumers to go to two clinics in the city of Aracaju – SE. To achieve this objective, the method used to develop this research was a descriptive study. An interview script was applied to consumers who already had experience of the services of the two clinics in the health area, both located in Aracaju-Se. The survey was applied virtually and obtained 254 respondents, this sampling being non-probabilistic. The main results of this research found that the five elements of the marketing mix that were addressed in this work contribute to the influence of consumer attractiveness in the clinics under study, as well as evidenced that both clinics have the same attractiveness factors, that is, these understand how important it is to adopt tools that promote a differential in the services provided to their consumers, and thus obtain better competitive advantages. It was possible to conclude through the tool Net Promoter Score (NPS), the levels of customer satisfaction regarding the 5 Ps of the Marketing Mix applied in the clinics studied, this tool showed how important it is for companies to analyze the profile of the target audience , a fact that led the company to understand that what promotes the attractiveness of health services to its target audience are the differentials that companies add to the service or product. In addition, the negative observable effects were highlighted, identified through detracting variables, which are those that need to improve their strategies, thus aiming to serve their target audience more satisfactorily. Furthermore, the research shows how customers can be attracted through the inclusion of new marketing strategies, as indicated by the promoting variables.

Keywords: Service Marketing Mix. Attractiveness of Health Services. Net promoter Score.

LISTA DE ABREVIATURA E SIGLAS

ANS	Agência Nacional de Saúde
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas
NPS	*Net Promoter Score*
PROCON	Proteção do Consumidor

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Diferenças típicas entre bens e serviços 21
Quadro 2 – Elementos do composto de marketing 26
Quadro 3 – Exposição dos fatores de sucesso para implementação de programa de qualidade de saúde (continua) 39
Quadro 4 - Variáveis observáveis 46
Quadro 5 – Fatores de Atratividade de Serviços 48

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – O triângulo dos serviços 24
Figura 2 – Net Promoter Score 45
Figura 3 – Principais variáveis promotoras 62

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Avaliação da variável serviços na clínica A e B 54
Tabela 2 – Avaliação da variável condições na clínica A e B..... 55
Tabela 3 – Avaliação da variável preço na clínica A e B 57
Tabela 4 – Avaliação da variável atendimento na clínica A e B..... 59
Tabela 5 – Avaliação da variável localização da clínica A..... 61

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 –Demonstrativo da utilização dos serviços (demanda) 51

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 15
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA 17
1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA 17
1.2.1 Objetivo geral **17**
1.2.2 Objetivos específicos **17**
1.1 JUSTIFICATIVA 18
2 REFERENCIAL TEÓRICO 19
2.1 ASPECTOS INERENTES AO MARKETING DE SERVIÇOS 19
2.1.1 Composto de marketing de serviços **20**
2.1.2 Os Ps dos serviços e sua utilização **23**
2.2 QUALIDADE DOS SERVIÇOS 28
2.2.1 Como medir qualidade 31
2.3 SATISFAÇÃO E LEALDADE DO CONSUMIDOR 33
2.4 SETOR DE SAÚDE 37
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS 42
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS 50
4.1 ANÁLISE DOS DADOS GERAIS 50
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS 64
REFERÊNCIAS 67
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA 70

1 INTRODUÇÃO

A população consumidora de serviços vem apresentando grandes mudanças quanto a escolha do que se deseja comprar, fato que impacta na forma como tais consumidores vêm se comportando. Sabe-se ainda que segundo IBGE (2018), o setor de serviços é o que mais cresce no Brasil, consequentemente, o aumento anual de profissionais no mercado gera uma grande concorrência neste setor mercadológico.

Neste cenário, as mudanças competitivo mercadológico abordadas na obra de Kotler e Armstrong, (2015, p. 23), onde se encontra tal sentença: "à medida que o mercado muda, aqueles que o atendem também devem mudar". Dessa forma, ao mesmo tempo em que a organização reconhece que o mercado ao qual estava habituada a negociar, vem se transformando. Diante disso, é necessário modificar-se, e, assim, atender ao seu público alvo. Sabe-se ainda que, anterior a este cenário competitivo, existia um mercado monótono, o qual foi desestabilizado pelo advento da globalização, que motivou os comerciantes a saírem de suas zonas de conforto para assim buscar entender o que o consumidor deseja.

Nesse contexto, sabe-se que para uma organização se manter neste cenário competitivo é necessário encarar os novos desafios mercadológicos que se apresentam. Assim sendo, faz-se necessário entender o anseio do consumidor reconhecendo que de fato a empresa precisa deste consumidor para sobreviver participativa no atual mercado. De igual forma, é preciso demonstrar o quanto esta empresa valoriza e reconhece seu cliente, medindo ainda a percepção que este faz acerca do serviço oferecido, fato que é de grande importância para o desenvolvimento da organização (LUCIETTO, *et al*., 2015).

Sobre o exposto, destaca-se que a empresa deve observar os seus clientes, de forma a "detectar suas necessidades e se adaptar aos seus desejos, os quais estão em constante mudança. O comportamento do cliente é tema que permite compreender o processo de compra dos clientes e a maneira como se relacionam com produtos e serviços" (OLIVEIRA, *et al*., 2009, p. 80).

Tendo em vista os aspectos já mencionados, quando se fala na relação cliente x empresa, é comum reconhecer a área do *marketing* como o seguimento da administração que melhor compreende e aborda tal relação. Nesse contexto, é certo relatar como "o *marketing* envolve um conjunto de ações de relacionamento, por parte das organizações, com vistas à obtenção de benefícios à empresa e aos seus clientes" (SAGAZ; LUCIETTO, *et al*., 2016).

Assim sendo, um atendimento realizado com presteza e eficiência tende a levar satisfação ao cliente. Deste modo, a utilização do *marketing* de relacionamento é uma solução que traz bons retornos para a organização, e, de igual forma, não requer muito investimento. Sabe-se ainda que a principal ferramenta de trabalho a ser adotada, dentro desta visão

apresentada, é a forma utilizada para se comunicar com o cliente, bem como as técnicas utilizadas para desenvolver e manter relações com o mesmo. Em suma, todas essas atitudes visam com que o consumidor se torne fiel (CORREA, *et al*., 2017).

Considerando o exposto, o presente trabalho tem como principal objetivo o de identificar, com base nos 5 P's do *Marketing*: serviços, condições, preço, atendimento e localização de Mason, Mayer e Wilkinson (1993), quais fatores atraem os consumidores a ir em duas clínicas na cidade de Aracaju-Se. Tem-se ainda os seguintes objetivos específicos: identificar o perfil dos entrevistados de cada clínica em estudo; verificar quais variáveis dos 5 Ps do marketing mais influenciam na atratividade nas clínicas estudadas e comparar se ambas as clínicas possuem os mesmos fatores promotores de atratividade.

A pesquisa ainda, como forma de introduzir o assunto que será abordado, irá apresentar os conceitos que contribuem para o alcance desses objetivos, tais quais: a qualidade esperada pelo cliente; a percepção do cliente; o valor agregado ao cliente; e, por fim, a satisfação e a lealdade do cliente. Esses temas foram abordados e detalhados no decorrer do referencial teórico, buscando a compreensão dos fatores que atrai o consumidor a utilizar os serviços oferecidos pelas clínicas em estudo, e ainda, o que o torna fiel a este serviço.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Com base nos 5 Ps do *Marketing*: serviços, condições, preço, atendimento e localização de Mason, Mayer e Wilkinson (1993), quais fatores atraem os consumidores em duas clínicas na cidade de Aracaju?

1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

1.2.1 Objetivo geral

Este estudo tem como principal objetivo identificar, com base nos 5 P's do *Marketing*: serviços, condições, preço, atendimento e localização de Mason, Mayer e Wilkinson (1993), quais fatores atraem os consumidores irem a duas clínicas na cidade de Aracaju.

1.2.2 Objetivos específicos

Tem-se ainda os seguintes objetivos específicos:

- Identificar o perfil dos entrevistados de cada clínica em estudo;
- Verificar quais variáveis dos 5 Ps do *marketing* mais influenciam na atratividade nas clínicas estudadas;
- Comparar se ambas as clínicas possuem os mesmos fatores promotores de atratividade.

1.1 JUSTIFICATIVA

Em meio a muitos de anúncios de produtos e serviços, a empresa necessita promover os 5 Ps do *Marketing*, é salutar informar o quanto essa pesquisa é relevante para as organizações, visto que ela tem a finalidade de mostrar o quanto a utilização das ferramentas de *marketing* de serviços pode levar a empresa a posições de destaque, bem como a falta dessas podem levar a organização a um nível indesejado. Deste modo, a pesquisa aborda a necessidade da empresa em identificar o seu público alvo e o que eles procuram, e assim criar um relacionamento de confiança entre estes.

Sabe-se ainda que, considerando que as estratégias de marketing adotadas por uma empresa podem apresentar resultados diferentes em outras organizações, dá-se a importância de realizar a pesquisa de mercado, visando-se obter as informações corretas para a implementação das estratégias de *marketing* de serviços de acordo com a realidade de cada instituição.

Assim sendo, justifica-se a relevância desta pesquisa, tendo em vista a importância dos compostos mercadológicos e seus impactos dentro da organização. Bem como, para a saúde da empresa, faz-se necessário entender e desmistificar as vertentes da concorrência a qual o mercado se encontra. De igual forma, é salutar apresentar as vantagens obtidas pela empresa à medida que esta procure utilizar as ferramentas que o *marketing* de serviços oferece.

Em suma, destaca-se que este trabalho tem um assunto de grande relevância e que pode contribuir muito para o mercado competitivo, seja ele local, estadual ou nacional. Sendo assim, o presente estudo tem interesse de contribuir para sanar as dificuldades encontradas sobre o assunto, seja em um debate científico, em meio teórico, ou mesmo a partir do que será exposto nos resultados, através da pesquisa de campo.

Por fim, a escolha do tema foi em decorrência da experiência diária da autora em seu âmbito profissional, bem como por vivenciar as situações explícitas no decorrer deste estudo. Logo, em sua prática laboral, a pesquisadora observa a importância da satisfação do cliente, bem como a necessidade de deixá-lo satisfeito, fazendo com que o mesmo volte a consumir o serviço, e que ainda seja um agente de divulgação positivo do que foi oferecido.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capitulo é apresentada a base teórica, compreendida em quatro abordagens utilizadas para situar o tema desta pesquisa. Sendo assim, serão explorados os tópicos: Aspectos Inerentes ao *Marketing* de Serviços; Qualidade dos Serviços; Satisfação e Lealdade do Consumidor e Setor de Saúde.

2.1 ASPECTOS INERENTES AO *MARKETING* DE SERVIÇOS

O *marketing* faz parte da evolução da vida em sociedade, podendo ser associado à teoria de Maslow no tocante às necessidades humanas. Logo pode ser definido como "uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e fornecer valor para clientes e para gerenciar as relações com clientes de modo que beneficiem a organização e os principais envolvidos" (SAGAZ; LUCIETTO, 2016, p. 16).

Assim sendo, este tópico abordará três conceitos que advém do marketing, qual seja: marketing de filosofia, que nada mais é do que a parte teórica e conceitual; bem como, marketing de processo e marketing de serviços; que representa a aplicação na prática deste conceito.

Ainda sobre marketing pode ser definido como "a atividade, conjunto de normas e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade como um todo" (ASSIS; OLIVEIRA, 2012, p. 67). Estas ofertas as quais os autores se referem engloba produtos tangíveis e intangíveis, como os serviços, objeto deste estudo.

Referente ao assunto em estudo, antes de adentrarmos no tópico de marketing de serviços, é necessário enfatizar sobre a troca mútua que deve existir entre as partes envolvidas no processo, causada pelo estímulo que o próprio *marketing* ocasiona. Salienta-se que nesta troca estas partes envolvidas devem dar e receber algo que represente valor. A saber, essa definição melhor se completa através do significado de *marketing* como filosofia organizacional e marketing como processo, ambas buscam enfatizar o resultado esperado em atender necessidades (URDAN, F.; URDAN, A., 2011, p. 5).

Ainda referente ao assunto de marketing de filosofia, este pode ser considerado "um princípio básico da empresa que enfatiza o foco nas necessidades do cliente, o trabalho integrado de todas as áreas em função do mercado e a geração de lucro como consequência da satisfação dos clientes". Enquanto que o marketing de processo significa que "o trabalho de marketing segue um conjunto de atividades logicamente encadeadas e executadas para alcançar

resultados. Os resultados são realizar trocas, gerar valor, satisfazer o cliente e atender aos objetivos da empresa" (URDAN, F.; URDAN, A., 2011, p. 5 - 6).

Em suma, infere-se das definições citadas acima que os autores deixam evidente a necessidade da sintonia entre o conhecimento acerca do *marketing* e o trabalho prático do marketing para que consiga chegar ao resultado esperado pela empresa com êxito (URDAN, F.; URDAN, A., 2011).

Desta forma, o *marketing* é envolvido por uma diversidade de conceitos abordados por diversos pesquisadores e estudiosos da área, e tem um conceito mais restrito que é o "*marketing* de serviços". Este setor de serviços ou setor terciário como também é conhecido é um setor muito amplo e envolve uma variedade importante de atividades econômicas, portanto, se faz necessário definir o que é um serviço, assim como mostrar a diferença existente entre os serviços e os bens tangíveis e apresentar as características predominantes em serviços para assim poder esboçar melhor o composto de marketing de serviços, conforme (LAS CASAS, A.; LAS CASAS, J. 2019; KOTLER; ARMSTRONG, 2015; URDAN, F. ; URDAN, A., 2011).

2.1.1 Composto de *marketing* de serviços

De acordo com os autores, Las casas, A. e Las casas, J., definem serviços como o resultado de uma transação que foi realizada por uma parte interessada, mas que não envolve um bem físico nessa transação (LAS CASAS, A.; LAS CASAS, J. 2019).

Sabe-se ainda que os serviços podem ser definidos **"**como uma forma de produto que consiste em atividades, benefícios ou satisfações oferecidas para venda que são essencialmente intangíveis e não resultam na posse de nada" (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p.244).

Ainda sobre os serviços sabe-se que este conceito gera dúvidas quanto a sua compreensão referente a distinção entre produto físico e o serviço prestado. Assim sendo, conforme os autores Souza, Gosling e Gonçalves (2013, p. 111), definem-se que:

> A distinção entre bens e serviços nem sempre é perfeitamente clara. Na verdade, é muito difícil fornecer um exemplo de um bem puro ou de um serviço puro. Um bem puro implicaria que os benefícios recebidos pelo cliente não contivessem elementos fornecidos por serviço. Da mesma forma, um serviço puro não conteria bens tangíveis. (SOUZA; GOSLING; GONÇALVES, 2013, p. 111).

Com a finalidade de melhor esclarecer a distinção entre bens e serviços, os autores Las casas, A. e Las casas, J. (2019, p. 11), dizem que "a principal diferença está no aspecto da imagem e da administração de evidências. Os serviços profissionais dependem desses fatores para se desenvolverem, uma vez que não possuem uma parte mais tangível para ser apresentada aos clientes". Os autores deixam evidente a dependência desses fatores no aspecto da imagem

e da administração das evidências físicas, fato que é melhor compreendido através das características dos serviços que serão abordados a seguir.

Dentro deste contexto, evidencia-se que as características dos serviços são: inseparabilidade, variabilidade, intangibilidade e perecibilidade, que para o melhor entendimento deste estudo, serão apresentadas suas definições conforme os autores Assis e Oliveira (2012, p. 68).

> **Intangibilidade**: serviços não podem ser vistos, cheirados, provados antes de serem adquiridos, ao contrário de bens tangíveis. Um paciente que fará uma cirurgia plástica não consegue ver exatamente os resultados antes que o procedimento esteja finalizado.
> **Inseparabilidade**: serviços não podem ser fabricados, estocados e distribuídos posteriormente como os bens tangíveis. Geralmente são produzidos e consumidos simultaneamente, como os serviços da área de saúde. O prestador de serviços é parte do serviço e, se o cliente demonstra interesse em determinado prestador de serviços, o preço dele pode aumentar para racionar seu tempo ou espaço limitado.
> **Variabilidade**: serviços são altamente variáveis, pois dependem de quem, quando e onde são efetuados. Alguns médicos são mais carinhosos e atenciosos, outros nem tanto. Essa variabilidade é conhecida pelos clientes, por isso, muitos costumam pedir indicações antes de contratar os serviços de alguma empresa ou profissional.
> **Perecibilidade**: como os serviços não podem ser estocados, a variação da demanda pode ser um problema (por isso alguns médicos, por exemplo, costumam cobrar uma taxa de não comparecimento à consulta, caso o paciente não compareça na hora agendada). Como a demanda para utilização dos hospitais vem aumentando nos últimos anos, muitos estão investindo na expansão de suas instalações.

Para concluir a diferença entre bens e serviços segue o Quadro 1 ilustrando algumas diferenças para contribuir no melhor entendimento acerca do assunto em estudo.

Quadro 1 – Diferenças típicas entre bens e serviços

Bens	Serviços
O consumo é precedido por produção	Produção e consumo geralmente coincidem.
Produção, venda e consumo ocorrem em locais diferentes.	Produção, consumo e venda são espacialmente unidas.
O profissional que vende em geral não produziu o bem.	O cliente costuma tomar parte da produção de serviços.
O bem é concreto.	O serviço é imaterial.
O bem pode ser mostrado e demonstrado antes da venda.	O serviço não pode ser plenamente mostrado e demonstrado antes da compra.
A propriedade do bem é transferida quando ocorre a venda.	Geralmente não há propriedades de serviço.
O bem pode ser vendido.	O serviço não pode ser revendido.
O bem pode ser estocado por vendedores e compradores.	O serviço não pode ser estocado.
O bem pode ser transportado.	O serviço não pode ser transportado.
O vendedor não é o produtor.	O cliente ou o comprador toma parte na produção.
No caso de bens, um contato indireto (via intermediários) entre quem produz e compra costuma ser suficiente.	Um contato direto entre quem produz e o cliente ocorre na maioria dos serviços.
Um bem pode ser exportado.	Um serviço geralmente não pode ser exportado, mas sim o sistema para prestação de serviços.

Fonte: Urdan, F., Urdan, A., 2011, (p. 101)

Assim, o *marketing* de serviços tornou-se parte importante da economia global, fazendo com que surgisse a necessidade da implantação de novas fontes de energia e inovação dos meios tecnológicos. Essas mudanças tecnológicas ocorreram em decorrência do aumento do setor terciário, que representa uma parcela significativa do produto interno bruto de vários países, principalmente dos países industrializados (IBGE, 2013).

Com o crescimento da economia em decorrência do avanço do setor de serviços surgiu a necessidade de criar estratégias a fim de colocar as empresas em níveis diferenciados, fazendo-as alcançar o sucesso. A partir deste contexto, surgiu o composto de *marketing* ou mix de *marketing*, como alguns autores costumam nomear. "O mix de *marketing* é um conjunto de ferramentas de *marketing* que operam juntas para satisfazer as necessidades dos clientes e construir relacionamentos com eles", (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 4).

Os autores Assis e Oliveira (2012, p. 69), dizem que "o composto de *marketing* ou mix de *marketing* constitui um conjunto de instrumentos ou variáveis de marketing, planejados e controláveis, que a organização utiliza para obter o resultado que pretende no seu mercado-alvo". Ainda sobre o mix de *marketing* é correto afirmar que "desenvolver um mix de *marketing* com estratégias de produto, preço, comunicação e distribuição que atenda às demandas dos mercados-alvos da empresa de uma forma melhor do que os concorrentes é a essência do gerenciamento de *marketing* moderno" conforme (SOUZA; GOSLING; GONÇALVES, 2013, p. 112).

Desta forma, infere-se com base no conjunto de conceitos apresentados sobre o composto de *marketing* que se trata de uma ferramenta que objetiva oferecer formas de se adequar ao mercado competitivo, necessitando estar mais atento às constantes alterações de mercado. Com a observância constante a variação de demandas e picos de mercado fica mais evidente a detecção do que precisa ser modificado, uma vez que se faz acompanhamento das rotinas quando se percebe um erro ou variação no quantitativo de vendas tem tempo para se preparar para o atendimento e mudanças de estratégias. (LAS CASAS, A.; LAS CASAS. J., 2019).

Em virtude dos fatos mencionados, o setor de comércio ou negociações comerciais de forma geral está vulnerável ao ambiente externo e interno ao qual se encontram, tendo que buscar habilidades e ferramentas para conduzir essas possíveis variações, bem como os riscos e ameaças gerados por esses ambientes. Assim sendo, a função principal da empresa é elaborar o composto de serviços de acordo com a sua realidade empresarial buscando estruturar esse composto com base na qualidade dos serviços, tipos, marcas, embalagens, garantias e atividades pós-venda, medidas que agregam valor ao serviço oferecido (LAS CASAS, A.; LAS CASAS.

J., 2019, p. 18). Então, detectar as necessidades da organização, para assim elaborar um plano a ser seguido, é fundamental para que se obtenha o sucesso e minimize possíveis falhas.

Sabe-se que, a existência de um planejamento ou esboço do que se deseja fazer é de grande importância para a obtenção do êxito. Logo, Kotler e Armstrong (2015, p. 245) dizem que "o planejamento do mix de *marketing* (ou composto de *marketing*) começa com o desenvolvimento de uma oferta que proporcione valor aos clientes-alvo. Essa oferta se torna a base sobre a qual a empresa constrói relacionamentos lucrativos com os clientes".

Dessa maneira, pode-se concluir o embasamento conceitual do composto de *marketing*, observando-se que se faz necessário uma série de tomadas de decisões que vão além de colocar um produto na prateleira ou um serviço à disposição de alguém. Assim, para isso, faz-se necessário o entendimento e compreensão sobre os Ps do serviço (LAS CASAS, A.; LAS CASAS. J., 2019, p. 23), que serão tratados individualmente no tópico seguinte.

2.1.2 Os Ps dos serviços e sua utilização

Em uma primeira análise, pode-se dizer que a expressão composto de *marketing* ou mix de *marketing* foi difundida na primeira metade da década de 1960, por estudiosos e praticantes norte-americanos, esse termo faz referência a sigla 4 Ps – que faz referência aos famosos elementos: produto, praça, preço e promoção (URDAN; URDAN, 2011).

Ainda sobre autores que retratam a base do composto de marketing, segue:

> O mix de marketing é o conjunto de ferramentas táticas de marketing que a empresa combina para gerar a resposta que deseja no mercado-alvo. Ele consiste em tudo o que a empresa pode fazer para influenciar a demanda de seu produto. As diversas possibilidades podem ser agrupadas em quatro grupos de variáveis: os 4Ps. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 57).

É sabido que a expressão teve uma excelente aceitação, sempre buscando obter um negócio rentável através de um planejamento pré-estabelecido com o auxílio de uma política interna e procedimentos padrões, e assim se desenvolvia o trabalho do marketing no nível tático (URDAN; URDAN, 2011). À medida que a aceitação foi se espalhando no mercado de negócios foi surgindo a necessidade de ampliação dos 4Ps.

Com o passar do tempo, os 4Ps foram ganhando variações que surgiram com o desenvolvimento e avanço do mercado de negócios e que por sua vez colocavam as empresas em níveis de melhor posicionamento, conforme aborda os autores Assis e Oliveira (2011, p. 69), que "consideram que esses quatro Ps não representam mais todo o contexto onde está inserido o marketing holístico e propõem uma atualização que engloba as realidades do marketing moderno: pessoas, processos, performance e programas (onde os quatro Ps tradicionais foram incluídos)".

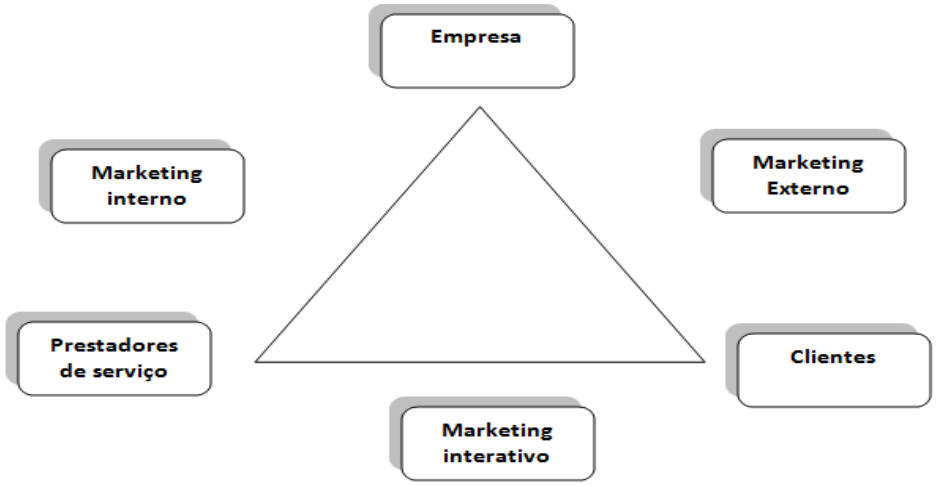
Ainda sobre a evolução do composto de marketing, terá autor que determinará até os 12Ps, porém, para esse estudo, aderir aos 4Ps é suficiente. É importante informar que ainda existem muitas empresas que não compreendem e administram com competência os 4Ps, fato que leva a inferir que se o administrador de determinada empresa não compreende os elementos básicos do composto de marketing, possivelmente a empresa não estará em um nível muito bom (URDAN, F.; URDAN, A., 2011).

Sendo assim, seguem alguns pontos que mostram a necessidade de avaliar antes a tomada de decisão acerca de qual ou quais Ps do serviço deve ser ter mais evidência e destaque na empresa, visto que as variantes do serviço são incluídas à medida que o cenário atual mostra a necessidade através de ferramentas, como pesquisas de mercado.

> O primeiro passo, o posicionamento de um serviço, é definir o perfil do comprador para identificar nichos ainda não explorados. Para isso é feita análise de cinco forças: concorrentes potenciais; fornecedores; substituições; clientes; e concorrentes. Essas forças influenciam nos preços, custos e requerem investimentos, portanto, determinam a rentabilidade do setor. (HUBNER, *et al*., 2017, p. 3).

Destaca-se ainda que essas variantes surgiram em decorrência de avanços mercadológicos que consequentemente provocaram o surgimento de concorrências mais acirradas fazendo com que os administradores de *marketing* buscassem melhores posições para as empresas as quais prestam serviços. Logo, o ciclo de relacionamento aumentou passando a ter mais pessoas dentro e fora da empresa, fato que demanda mais cuidado e atenção (LAS CASAS, A.; LAS CASAS. J., 2019), conforme demonstra a Figura 1 que descreve esse relacionamento como triangular.

Figura 1 – O triângulo dos serviços



Fonte: Las casas, A.; Las casas, J. (2019)

Ainda sobre a Figura 1, em que se pode visualizar o posicionamento do relacionamento setorial dentro do processo de busca de melhoramento na relação entre as pessoas/setores envolvidos, faz-se necessário detalhar os três *marketing* citados, para melhor compreensão desse relacionamento de suma importância para a obtenção do êxito no atendimento ao cliente.

Certamente, oferecer preparo a quem está dentro da empresa com a missão de ir além das vendas é fundamental para a construção desse relacionamento intersetorial fluir. Sobre o assunto Polli (2015, p. 8) afirma que: "o *marketing* interno é um pré-requisito para o êxito do *marketing* externo. Manter as equipes informadas e motivadas com os valores da empresa aumenta, e muito, as chances de sucesso".

Ainda sobre o exposto, conforme Kotler e Armstrong (2015, p. 260), a definição de *marketing* interno "significa que a empresa prestadora de serviços deve orientar e motivar seus funcionários que lidam com os clientes, bem como todo o pessoal que oferece serviços de apoio, para que trabalhem em equipe a fim de fornecer satisfação aos clientes". Ao passo que, o *marketing* externo visa estudar as relações externas à empresa no intuito de "focalizar o planejamento, a implementação e o controle das atividades relacionadas com o composto de *marketing* de uma empresa. Estabelece as relações com o mercado, em termos gerais, e da empresa com os clientes, em específico" (BRAMBILLA, 2005, p. 11).

Sabe-se ainda que o *marketing* interativo "significa que a qualidade dos serviços depende fortemente da qualidade da interação entre o comprador e o vendedor durante a venda", segundo (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 260). Seria como dizer que funcionário acolhedor, que compreende o significado de empatia, que trabalha com alegria, dentre outros compreende-se, então, que "os relacionamentos são decisivos para a criação de valor dos negócios, pois uma das coisas mais valiosas para as empresas são seus relacionamentos com clientes, empregados, fornecedores, distribuidores, revendedores e varejistas" (LUCIETTO, *et al*., 2015, p. 37).

Considerando que o presente trabalho buscou expor alguns conceitos e definições de autores renomados e estudiosos da área a fim de facilitar a compreensão do objetivo geral desta pesquisa, identificar, Com base nos 5 Ps do *marketing*, segundo a teoria do *marketing* : serviços, condições, preço, atendimento e localização de Mason, Mayer e Wilkinson (1993), quais fatores atraem os consumidores a ir em duas clínicas na cidade de Aracaju, partindo da exposição dos elementos do composto de *marketing* que será abordado a fim de elucidar o objetivo principal juntamente com os secundários desta pesquisa.

Como já foi abordado no presente trabalho, que tem autores que classificam o composto de *marketing* com até 12 Ps, mas nesta pesquisa serão apresentados 5 P's, conforme

já foi exposto, serviços, condições, preço, atendimento e localização. Visto que os consumidores costumam avaliar produtos e lojas por critérios conhecidos como atributos. Apesar do Quadro 2 abaixo apresentar 6 variáveis do composto de *marketing* (6P's) nas palavras dos autores expostos, apenas 5 destes terá maior relevância para este trabalho e algumas adaptações serão feitas referente aos estudos dos serviços, seguem as variáveis dos serviços no Quadro 2:

Quadro 2 – Elementos do composto de marketing

6 Ps do Mix de serviços	**Atributos**
P- Mix de serviços	-Variedade - Qualidade - Exclusividade
P- Apresentação	- Layout - Decoração e atmosfera - Comunicação visual - Conforto
P- Preço	- Preço - Benefícios/custos - Prazo e forma de pagamento
P- Promoção	- Propaganda - Promoção no ponto de venda - Programas de fidelização
P- Pessoal	- Atendimento - Interesse e cortesia - Qualificação
P- Ponto e localização	- Proximidade - Fidelidade de acesso - Complementaridade com outras lojas

Fonte: Adaptado Silva, et al. (2018, p. 194)

Em seguida, seguem as variáveis do *marketing*, que serão abordadas neste presente estudo, voltadas a atender necessidades e criar valor para os clientes de forma lucrativa e competitiva para a organização.

a. Serviços: Os serviços "estão no centro da estratégia de *marketing* de uma empresa e, se for mal planejado, não criará valor relevante para os clientes, mesmo que os outros Ps sejam bem executados" (ASSIS; OLIVEIRA, 2012, p. 70). Logo, "o produto é intangível, uma vez que é uma ideia, um comportamento, uma ação, uma orientação, uma prevenção ou um tratamento" (SILVA; MAZZON, 2016, p. 172). É necessário que exista uma interligação entre os Ps para que atinja o esperado pela organização.

b. Condições: O ambiente das lojas, assim como as suas instalações físicas influenciam a percepção da atratividade dos locais de venda, como também está relacionado com a percepção da facilidade do consumidor encontrar produtos e poder circular confortavelmente nas lojas (SILVA, *et al*., 2018, p. 198). Também pode ser visto como "fachada de vitrines, a aparência dos edifícios, a localização, os materiais impressos, os equipamentos, os uniformes dos funcionários e outros elementos visuais que podem facilitar a entrega do produto e a avaliação do serviço" (ROSA, *et al*., 2019, p. 153). Ainda sobre o exposto, Assis e Oliveira (2012, p. 73), afirmam que "o ambiente físico de serviço influencia bastante o aumento ou diminuição da satisfação, sobretudo nos serviços de alto contato entre prestadores e clientes". Conclui-se que os clientes buscam diferenciais perceptíveis aos seus olhos para que possam fazer a escolha sobre o melhor lugar ou o melhor serviço.

c. Preço: É considerado "a quantia de dinheiro que os clientes precisam pagar para obter o produto (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 57). Nas palavras de Assis e Oliveira (2012, p. 70), observando o ponto de vista sobre "a visão dos fornecedores, a estratégia de preço planejada para um serviço representa a forma pela qual a receita é gerada para compensar os custos de se prestar um serviço e obter uma margem de lucro". Esse é um P que pode influenciar muito na aquisição do produto ou serviço, principalmente se não tiver qualidades suficientes para encantar o cliente.

d. Atendimento: Este deve ser visto "como um elemento diferencial para conquistar o cliente, pois, atender bem os clientes faz com que os mesmos retornem às lojas, fazendo com que estes comprem após se sentirem confortáveis e bem atendidos" (ROSA, *et al*., 2019, p. 153). Ainda sobre atendimento, Paula, *et al*., 2014, p. 01 - 07) diz que "a qualidade do atendimento é um fator que pode determinar o sucesso ou fracasso de um negócio, se a relação entre os funcionários e clientes for satisfatória a empresa será bem-sucedida. Então pode-se dizer que o atendimento, este representado pelo funcionário, tem grande participação na concretização da venda e sucesso da empresa, visto que ele faz intermédio entre a empresa e o cliente.

e. Localização: Este elemento é considerado como "um fator fundamental no processo da seleção de onde comprar. Os consumidores, em geral, excluem de seu repertório de alternativas aquelas lojas para as quais há necessidade de viajar dezenas de quilômetros" (SILVA, *et al*., 2018, p.201). Nesse contexto, os autores, Assis e Oliveira (2012, p.71), dizem que "a rapidez e conveniência de lugar e hora transformaram-se em fatores determinantes para uma distribuição e entrega de serviço eficaz. Percebe-se que a comodidade é um ponto que agrada ao cliente, lugares estratégicos são mais propícios a atraí-los.

2.2 QUALIDADE DOS SERVIÇOS

No contexto atual, diante da alta competitividade na qual o mercado está inserido, tornou-se necessário prestar serviço com qualidade, a fim de diferenciar a oferta oferecida ao seu cliente, com o objetivo de atender as necessidades desejadas por seu público alvo.

Em uma primeira análise, é importante destacar que o termo qualidade tem uma diversidade de conceitos, mas que de forma objetiva e coesa pode ser definida como "uma propriedade, atributo ou condição das coisas ou das pessoas, capaz de distingui-las das outras e de lhes determinar a natureza. Numa escala de valores, qualidade é que permite avaliar e, consequentemente, aprovar, aceitar ou recusar qualquer coisa" (MOURA; KAMIMURA; SILVA, 2010, p. 3).

Ainda sobre o exposto, de acordo com, Kotler e Armstrong (2015, p. 250), em um sentido mais sintetizado a qualidade pode ser definida como "ausência de defeitos" ou ainda como "qualidade é quando nossos clientes voltam e nossos produtos não". Partindo dessas sintéticas expressões, surgiu a necessidade de ampliar e moldar os conceitos de qualidade para torná-los mais abrangentes, mas que continuam com o objetivo de atender as necessidades dos clientes, dando importância e valor a eles.

Sabe-se ainda que os clientes atualmente são envolvidos pela globalização. Estes sabem o que querem e quais são os seus direitos, e estão cercados por assistências regulamentadas pelos órgãos como Procon e o Código de Defesa do Consumidor, que possuem como objetivo entregar serviços com atendimentos de qualidade diferenciada. Nesse contexto, é importante ressaltar que "o cliente é imprescindível para a empresa se manter no mercado e o atendimento ao cliente é um dos aspectos de maior importância do negócio" (COSTA; SANTANA; TRIGO, 2015, p. 156).

Ainda é importante ressaltar que, um dos componentes do composto de *marketing* fundamental para a obtenção da qualidade nos serviços é a percepção do cliente sobre a qualidade oferecida ao mesmo. Por vezes, o provedor de serviços faz uma oferta do seu produto, associando características que ele enxerga no seu negócio, mas que talvez não condiga com a sua realidade e, consequentemente, o cliente percebe essas disparidades. Esse contexto é abordado na relação entre a expectativa que o consumidor espera e a realidade que que o provedor entrega (KOTLER; ARMSTRONG, 2015; LAS CASAS, A.; LAS CASAS, J. 2019).

Não há dúvidas, que a qualidade em serviços esteja associada a satisfação do cliente, uma vez que o cliente percebe o valor deste serviço prestado ou da compra realizada, ficando

evidente a sua satisfação, percebida em seu comportamento. Sobre o assunto, Kotler e Armstrong afirmam que:

> Atrair e reter clientes pode ser uma tarefa difícil. Com frequência, os clientes têm a sua disposição uma grande variedade de produtos e serviços para escolher. O cliente compra da empresa que lhe oferece o mais alto **valor percebido pelo cliente** — a avaliação que o cliente faz da diferença entre todos os benefícios e todos os custos de uma oferta ao mercado em relação às ofertas concorrentes. Um ponto importante: em geral, os clientes não julgam os valores e os custos de maneira "precisa" ou "objetiva". Eles agem de acordo com o valor *percebido*. (KOTLER e ARMSTRONG, 2015, p. 13, grifos do autor).

Desta forma, faz-se necessário entender o que significa qualidade dos serviços na linguagem de autores e estudiosos da área. Sendo assim, define-se como "os resultados obtidos do processo de avaliação, no qual o consumidor compara suas expectativas com o serviço recebido" (ALVES, 2017, p. 336).

Ainda sobre o exposto, pode-se dizer que "um serviço bem feito gera satisfação aos clientes atendidos, que voltam a comprar ou indicam outros de seu ciclo de relacionamentos. Com isso aumenta a demanda e os lucros" (LAS CASAS, A.; LAS CASAS, J., 2019, p. 134).

Em virtude dos fatos mencionados, é importante ressaltar que o atendimento é tão importante quanto o produto final. Ou seja, o provedor deve buscar oferecer uma boa recepção, um ambiente agradável, acolhedor e receptivo, bem como, funcionários prestativos e atenciosos, menos burocracias e processos mais rápidos e eficientes. Percebe-se que esses fatores citados constituem as expectativas que qualquer cliente espera ao ser atendido. Em suma, a qualidade do atendimento ao cliente será alcançada quando a administração empresarial direcionar o seu trabalho visando a melhoria contínua em seu processo de atendimento ao cliente (CORREA *et al*., 2017).

Desta maneira, pode-se afirmar que para desenvolver serviços com qualidade é necessário que os gestores da área tenham um planejamento a ser seguido. Ou seja, um conjunto de procedimentos e normas aos quais possam ser considerados como um modelo a ser seguido. Ao mesmo tempo, em que se tem um planejamento, faz-se necessário também comunicá-lo de forma harmoniosa às pessoas que irão executá-lo. Para isso, é necessário desenvolver treinamentos e proporcionar um clima organizacional satisfatório e integrado ao *marketing* interno. Ou seja, os funcionários devem ser bem orientados sobre o que fazer e qual a melhor forma para fazer o que fora proposto. (LAS CASAS, A.; LAS CASAS, J. 2019).

Entretanto, essa busca por melhor relacionamento com o cliente ocorreu em virtude do aumento da concorrência no setor de serviços, que surgiu com a modificação da forma como o cliente avalia os serviços ou produtos oferecidos. Ou seja, o prestador de serviços percebeu que é imprescindível considerar a percepção do cliente no momento da elaboração das estratégias

de *marketing*, objetivando manter as empresas nas posições desejadas (COSTA, SANTANA e TRIGO, 2015).

Sendo assim, buscou-se realizar um trabalho mais direcionado para a elaboração do processo de ampliação e melhoramento da qualidade, este passou a ter como característica principal a melhoria contínua dos processos da empresa e a finalidade de satisfazer não só ao cliente, mas a todos envolvidos no funcionamento de uma organização.

Neste contexto, surgiu o conceito da qualidade total, que, por sua vez, objetiva fortalecer o mercado diante da competitividade. Segundo Kotler e Armstrong (2015, p. 250), esta é definida como "uma abordagem na qual todos os funcionários de uma empresa estão constantemente envolvidos no aprimoramento da qualidade dos produtos, serviços e processos de negócios".

É notório que existe uma dificuldade em diferenciar qualidade de qualidade total, mas que na verdade não se trata de centralizar na ideia de diferenciá-las, e sim de evoluir o conceito de qualidade. Conforme foi exposto por Paladini (2019, p. 23, grifos do autor) que "quando se menciona "Gestão da Qualidade Total", deseja-se na verdade, lembrar que existe **um novo modelo de gestão**, baseado em um novo conceito de qualidade". Esse novo modelo, também pode ser chamado de planejamento estratégico, e tem a finalidade de traçar as metas para atingir o objetivo da organização, neste caso os meios para se manter no mercado competitivo.

Desta forma, a qualidade total busca maneiras de atuar em meio ao mercado competitivo ao qual se encontra, ou seja, objetivando vencer a concorrência, criando valor de destaque para a imagem da empresa que resultem na construção de uma relação de confiança e satisfação com os consumidores e os que promovem a prestação de serviço (MOURA; KAMIMURA; SILVA, 2010).

Sabe-se ainda que, além desta dificuldade relacionada à ampla concorrência, tem-se também a questão da heterogeneidade dos serviços, que por sua vez pode ser considerada um fator de desafio para a administração da qualidade destes. Independentemente do tipo de serviço a ser oferecido, existem cinco dimensões atribuídas à qualidade de um serviço prestado, que devem ser observadas no tocante à verificação da qualidade que este oferece ao seu público alvo. Quais sejam: confiabilidade, presteza, credibilidade, empatia e tangíveis, conforme abordam (URDAN, F.; URDAN, A., 2011).

Desse modo, detalhando o que foi dito anteriormente, Urdan, F. e Urdan, A., (2011, p. 107), definem as dimensões da qualidade dos serviços como:

a) Confiabilidade: é a capacidade de a empresa prestar o serviço conforme prometido;
b) Presteza: envolve o interesse de a organização atender ao cliente e a rapidez no atendimento;

c) Credibilidade: Inclui competência profissional e cortesia pessoal dos funcionários e a capacidade de inspirarem confiança nos clientes;
d) Empatia: é o cuidado e a atenção dispensada pelo prestador de serviços a cada cliente, ouvindo, compreendendo e mantendo os consumidores informados sobre aspectos relevantes;
e) Tangíveis: relacionam-se à aparência instalações físicas, equipamentos, pessoal, materiais de comunicação da organização e bens que acompanhem os serviços.

A saber, as dimensões dos serviços citadas podem ser consideradas como indicadores, estes por sua vez, objetivam contribuir com a verificação da qualidade referente às atividades e processos que são executados na produção do serviço ou produto.

Ainda sobre o assunto, Kotler e Armstrong (2015, p. 250), abordam que para a maioria das empresas que estão no nível de liderança, "a qualidade orientada para o cliente tornou-se uma maneira de fazer negócios. Hoje em dia, as empresas estão adotando uma abordagem de retorno da qualidade, considerando a qualidade um investimento e os esforços de qualidade responsáveis por seus resultados finais".

Sendo assim, a prática intensiva e constante dos conceitos de "qualidade" e "qualidade total", nas atividades diárias de uma organização, resultará no acúmulo de pontos em relação a produtividade, sobrevivência e crescimento dos negócios. Contudo, é de extrema importância que todos os integrantes da organização se envolvam nesta prática. Visto que, a empresa trabalha em busca de reter e fidelizar os clientes, almejando cada vez mais adotar estratégias que a mantenha nessa direção (KOTLER; ARMSTRONG, 2015; LAS CASAS, A.; LAS CASAS, J. 2019).

Em síntese, com base nos autores citados, tem-se que o foco na busca por qualidade dos serviços, diante do cenário competitivo ao qual as organizações se encontram, é o seu principal objetivo. Sabe-se ainda que, a adoção de critérios ou métodos para reter a opinião dos consumidores vem sendo um desafio para a criação de estratégias que visam reter clientes satisfeitos, e buscam compreender as suas necessidades em prol de melhorias nos serviços prestados.

Por fim, a teoria da qualidade precisou ser melhorada para atender o seu público alvo. Buscou-se investir em um diferencial competitivo, focado na percepção do cliente. Foi necessário observar os padrões que os consumidores almejam, bem como superar as dificuldades em avaliar serviços.

2.2.1 Como medir qualidade

No contexto atual, é notório que o consumidor vem se tornando cada vez mais exigente e crítico quanto à prestação dos serviços. Essa mudança de comportamento é atribuída ao

aumento da concorrência destes, já mencionada anteriormente. Logo, mensurar os níveis da qualidade dos serviços, na visão do consumidor final, torna-se fundamental para assim melhor identificar as possíveis alterações a serem realizadas na sua prestação (PALADINI, 2019).

Nesse contexto, é necessário medir a qualidade interna, ou seja, avaliar os setores e os grupos de funcionários de uma instituição. De igual forma, faz-se necessário que sejam identificadas as várias tarefas e áreas de sua atuação, buscando a análise e identificação dos problemas acerca da qualidade a serem investigados e resolvidos. Também deve ser medida a reação acerca da qualidade na percepção do cliente externo. Os resultados destas pesquisas visam a implementação de estratégias do *marketing* de serviços, bem como a correção de alguma estratégia que já esteja em execução (LAS CASAS, A.; LAS CASAS, J., 2019).

Ainda sobre o exposto, sabe-se que é necessário a utilização de ferramentas que possam viabilizar a mensuração dos níveis de qualidade, seja no ambiente interno como no externo. Alguns tipos de ferramentas são mencionados por Las Casas, A. e Las Casas, J. (2019), para avaliar os clientes internos, quais sejam: pesquisas internas; diagrama de causa e efeito; gráfico de Pareto, dentre outros meios.

Las Casas, A. e Las Casas, J. (2019) colocam ainda que para avaliar os clientes externos, pode-se adotar o modelo SERVQUAL. Este modelo busca medir a qualidade do serviço na visão do cliente, comparando a expectativa deste versus a avaliação do serviço recebido. É importante mencionar que mesmo diante da existência de ferramentas como as supracitadas, ainda se percebe uma dificuldade na avaliação dos serviços, geralmente atribuída a intangibilidade destes ou devido a sua heterogeneidade.

Sabe-se ainda que, ante a dificuldade de avaliar a qualidade dos serviços, é necessário que as organizações busquem padrões que atendam ao que o mercado exige, buscando evitar que serviços de má qualidade cheguem ao consumidor final. Desta forma, Freitas (2005, p. 7), sugere cinco procedimentos que devem ser implementados nas organizações.

> a) desenvolver instrumentos de pesquisa para entender as reais necessidades e expectativas (explícitas e implícitas) dos clientes;
> b) transformar as necessidades e expectativas do consumidor em projetos de serviço que possam realmente atendê-los;
> c) transformar o projeto em especificações adequadas de serviço ou padrões que possam ser implementados (nesta etapa, o benchmarking é uma técnica recomendada);
> d) prestar os serviços em conformidade com as especificações estabelecidas; e
> e) não criar expectativas que não possam ser atendidas ou cumpridas (gap entre as expectativas do cliente e o atual serviço fornecido).

Dessa maneira, ainda no que se refere a esta dificuldade, é importante considerar as cinco dimensões da qualidade, que coloca o consumidor na posição de avaliá-la, gerando assim,

sua percepção acerca do exposto. Cavalcante (2011, p. 5), ressalta que “os resultados do SERVQUAL ao longo das dimensões podem ser vistos como indicadores do construto da qualidade percebida em serviços e que as cinco dimensões de qualidade em serviços podem ser influenciadas diretamente pelos funcionários de serviços”.

Por fim, ante a exposição acerca da dificuldade em avaliar a qualidade dos serviços, fica evidente a necessidade de administrar os pontos avaliados pelos consumidores, que são de grande contribuição para a formação da opinião destes. Desta forma, sabe-se que a qualidade dos serviços e das ferramentas possibilitam a mensuração da qualidade por parte dos consumidores final.

2.3 SATISFAÇÃO E LEALDADE DO CONSUMIDOR

Diante do contexto histórico, as empresas antes da busca por melhorias de atendimento prestadas ao consumidor, focavam em atrair mais clientes para compor as estatísticas do banco de dados. Já nos dias atuais, as empresas fazem o inverso, “estão focando mais atenção para manter os clientes, pois sabem que atrair um novo cliente pode custar até cinco vezes mais do que manter um consumidor já existente” (COSTA, *et al.*, 2017, p. 5). Esse tópico terá grande contribuição para esclarecer o objetivo geral desta pesquisa, no tocante as atratividades que levam o cliente a buscar pelo serviço prestado, e ainda retornar, quando necessário.

Em uma primeira análise, faz-se necessário compreender o conceito de “satisfação do cliente”, o qual Costa, *et al.* (2017, p. 5) afirmam que pode ser entendido como o julgamento dos aspectos do produto ou serviço que proporcionaram um considerável grau de preenchimento das expectativas dos clientes. Ainda sobre tal conceito, Alves, (2017, p.337), relata que este é definido “como a avaliação feita com base em um encontro de serviço específico”.

Ainda sobre a exposição conceitual, a “lealdade” no contexto de serviços é indicada “pela intenção de cumprir um conjunto diverso de comportamentos que apontam motivação para sustentar um relacionamento com o provedor de serviços” (SOUZA; GOSLING; GONÇALVES, 2013, p. 115). Também é exposto por Alves, (2017, p. 337), que a lealdade “é a probabilidade de o cliente retornar ao restaurante que o cliente leal possui vontade de comportar-se como um parceiro para a organização, gastando mais enquanto está no restaurante, não participando em painéis consultivos e dizendo aos gestores quando ocorrem problemas”.

Diante da explanação dos conceitos de “satisfação do cliente” e “lealdade”, é salutar esclarecer que a relação entre satisfação e lealdade do consumidor está inserida no contexto de

marketing de relacionamento. A saber, este "visa fortalecer a relação, a fidelidade e os lucros que o cliente pode trazer à empresa. Dentre os vários sentidos da palavra relacionamento existe sempre a ideia de troca mútua, em duas vias e que gera benefícios para ambas as partes" (LUCIETTO, *et al*., 2015, p. 37).

Ainda, é pertinente informar que o *marketing* de relacionamento, direcionado ao atendimento ao cliente, tem como sua meta principal fazer o acompanhamento ou monitoramento das necessidades destes consumidores. Bem como, representa um processo "complexo que envolve cliente, ambientes e ações de longo prazo através de conceitos e práticas de criação de valor para o cliente, integração do cliente à produção, geração de lucro, identificação de necessidades, supressão de necessidades e geração de satisfação" (LUCIETTO. 2015, *et al*., p. 37-38).

Não há dúvidas de que o relacionamento com o cliente é o meio mais eficaz de comunicação, da mais variada forma possível, que se permite filtrar toda e qualquer informação que o cliente tem sobre o serviço prestado. Bem como, se tem a oportunidade de mostrar todas características que o serviço possui no ato do relacionamento, ou da venda deste serviço. Fato que necessita de um atendimento de excelência. Logo, infere-se que, "a chave para a construção de relacionamentos duradouros é a criação de valor e satisfação para o cliente, e clientes satisfeitos têm maior probabilidade de se tornar um cliente fiel" (OLIVEIRA, *et al.*, 2009, p. 84).

Desta forma, evidencia-se que neste relacionamento o objetivo principal é a retenção não apenas de clientes, mas sim de clientes satisfeitos e leais ao serviço prestado. Fato que permite a busca pelo entendimento da relação entre satisfação e lealdade. Em outras palavras, os autores Souza, Gosling e Gonçalves, (2013, p. 115), afirmam que "satisfação é um caminho indispensável para o desenvolvimento da lealdade, mas que apenas satisfação não garante que o consumidor será leal à empresa ou à marca".

Diante do exposto, o primeiro contato entre o vendedor ou prestador de serviços com o cliente pode ser decisivo para contribuir na formação da opinião deste cliente. Este contato pode levá-lo a decidir se irá voltar ou não. São essas decisões que motivam a organização na utilização das estratégias que o *marketing* proporciona, a fim de atingir a satisfação dos clientes. Assim é relatado por Kotler e Armstrong, (2015, p. 7):

> O marketing consiste em ações realizadas para construir, manter e cultivar relacionamentos de troca desejáveis com um público-alvo, envolvendo um produto, serviço, ideia ou outro objeto. Os profissionais de marketing querem construir sólidos relacionamentos oferecendo, de forma consistente, valor superior para o cliente.

Dessa forma, sabe-se que uma organização precisa lutar pela sobrevivência, então é necessário considerar a variação sobre os diferentes tipos de clientes, bem como as expectativas e necessidades que eles desejam suprir. Visto que, os fatores, expectativas e necessidades resultará nas avaliações sobre os serviços prestados.

Sendo assim, pode-se dizer, segundo Kotler e Armstrong, (2015, p. 6), que "os clientes satisfeitos compram novamente e comentam com outras pessoas sobre suas boas experiências. Já os clientes insatisfeitos geralmente migram para a concorrência e depreciam o produto para os outros". Como vem sendo discutido ao longo deste trabalho, o cliente é a base que precisa ser trabalhada e estudada para que se consiga atingir o que se deseja: a satisfação do cliente, fazendo com que ele retorne e, principalmente, exponha o seu f*eedback*.

Sabe-se que existe uma diferença entre as expectativas e as percepções dos clientes do setor de serviço. Além disso, é necessário que a empresa prestadora de serviços direcione seu foco para a percepção do cliente. Desta forma, a empresa deve filtrar o que o cliente procura, e, após este filtro, mostrar o que esta tem a oferecer, buscando ser o mais cordial possível com esse cliente, para que este consiga formar a melhor opinião sobre a experiência neste relacionamento, e consequentemente tomar decisões assertivas.

Em outras palavras, a empresa deve compreender que "a satisfação do cliente é resultado do sentimento de prazer ou de desapontamento de ter sido bem atendido. Esses sentimentos resultam da comparação que o cliente faz do desempenho percebido de um serviço e suas expectativas" (OLIVEIRA, 2009, p. 83).

Ademais, "a qualidade percebida pode ser entendida como a diferença entre as expectativas que o consumidor tem e a percepção do real desempenho de um determinado serviço" (SANTOS; VERAS, 2020, p. 6). Assim, pode-se afirmar que é através da prestação do serviço que a percepção do cliente é obtida. Ressalta-se que é por meio da comunicação que o consumidor pode alterar a sua percepção.

Com a finalidade de melhorar a satisfação do cliente com o serviço prestado é possível medir a diferença entre a expectativa e a realidade do consumidor. Uma das formas utilizada para este fim é através da utilização da ferramenta conhecida como "*gap* de serviços", a qual apresenta 4 indicadores, conforme listados por Oliveira, (2009, p. 83):

> a) gap de conhecimento: consiste na diferença entre as expectativas dos clientes e a percepção do prestador do serviço em relação às expectativas dos clientes;
> b) gap de padrão: é a diferença entre as percepções dos prestadores de serviços em relação às expectativas do cliente e os padrões estabelecidos para o atendimento;
> c) gap de comunicação: a diferença entre os serviços fornecidos para os clientes e os serviços prometidos;

> d) gap de entrega: baseia-se na diferença entre os padrões de atendimento do prestador de serviço e o atendimento realizado aos clientes.

Conforme exposto acima, é notório que existem parâmetros que precisam ser acompanhados rotineiramente, para que não haja a perda da qualidade no serviço prestado. Ressalta-se que esse comprometimento compete à equipe de gerenciamento da organização, que deve fazer o uso de ferramentas capazes de mensurar tais itens. Como consequência deste acompanhamento, pretende-se conhecer os consumidores, obtendo-se, assim, um relacionamento satisfatório entre as partes envolvidas.

Assim sendo, com esse propósito de gerenciamento dos serviços, as empresas podem utilizar "duas fontes formais de informações: o sistema de informação de *marketing* (SIM) e a pesquisa de *marketing*. O sistema de informações de *marketing* é uma forma padronizada de coleta de dados a partir dos resultados obtidos por uma determinada organização" (LAS CASAS, A.; LAS CASAS. J., 2019, p. 58).

Nesse contexto, é salutar destacar que as três primeiras etapas do processo de *marketing* são: "entender o mercado e as necessidades dos clientes, elaborar uma estratégia de *marketing* orientada para o cliente e preparar um programa de *marketing*" (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 12). Essas etapas, consequentemente, levam à quarta e mais importante etapa: construir e gerenciar um relacionamento duradouro e lucrativo com o cliente.

Portanto, há uma necessidade de ter um gerenciamento desse relacionamento entre cliente e empresa, que segundo estudiosos da área é um dos principais promotores da obtenção da satisfação acerca do serviço prestado. Bem como, obter a lealdade, visto que já foi abordado, neste presente trabalho, que a satisfação é um pré-requisito para o cliente tornar-se leal ao determinado serviço.

Ainda, sobre a importância do gerenciamento do relacionamento com o cliente (CRM), Kotler e Armstrong (2015, p. 12, grifos do autor), relata a seguir que:

> *A gestão do relacionamento com o cliente* talvez seja o conceito mais importante do marketing moderno. Alguns profissionais de marketing o definem estritamente como uma atividade ligada à administração de dados do cliente (uma prática conhecida como CRM). Por essa definição, ele envolve gerir informações detalhadas sobre clientes individuais e, cuidadosamente, administrar "pontos de contato" com os clientes a fim de maximizar sua fidelidade.

Em virtude dos fatos mencionados, evidencia-se que "o CRM proporciona a infraestrutura para operacionalização da filosofia do relacionamento individualizado com os clientes, pois não basta criar a percepção de valor, é preciso também mantê-lo" (DORIGAN, 2021, p. 14). Ainda, é possível extrair das palavras da referida autora alguns benefícios do CRM, que são: o aumento do conhecimento sobre o cliente; o aumento da retenção e lealdade

devido à experiência de marca positiva; a ação de proporcionar aprendizado às organizações, orientando o processo decisório; o aperfeiçoamento dos processos do serviço; a diferenciação dos serviços de seus concorrentes; e uma comunicação próxima com os clientes dos serviços.

Assim, pode-se inferir que não tem como entender o cliente sem antes ouvi-lo sobre seus desejos e necessidade, ou seja, é necessário que haja um filtro das informações sobre cada cliente, e que tais informações sejam armazenadas adequadamente nos chamados bancos de dados de cada organização. Em outras palavras, ter um histórico sobre as compras do cliente será de grande contribuição para traçar o perfil do mesmo, uma vez que a empresa conhece o seu cliente, torna-se mais fácil oferecer o produto ou serviço que ele espera.

Portanto, fica evidente a necessidade de estar constantemente atualizando as informações sobre os clientes, reinventando-se, utilizando-se da personalização do tratamento para o cliente com base nas informações existentes em armazenamento, e buscando agregar valor ao cliente (LAS CASAS, A.; LAS CASAS. J., 2019).

2.4 SETOR DE SAÚDE

No contexto atual, quando se fala em serviços de saúde, é comum destacar a complexidade percebida na prestação de serviços. Sabe-se que tais serviços são ofertados simultaneamente à entrega, sendo estes consumidos no momento da produção. Todavia, o maior desafio encontrado na prestação de serviços em saúde é quando percebe-se que este ocorre quando o que se destaca é o profundo interesse nas pessoas" (Spiller, *et al*., 2015).

Nesse ínterim, é importante destacar que as necessidades humanas, são provenientes da prestação de serviços, em sua ampla variedade e setores de atuação, neste caso, a prestação dos serviços de saúde ao público específico. Visto que, com o decorrer do tempo, esse setor buscou maneiras de melhor atender a dor e o sofrimento que os consumidores deste serviço traziam para as organizações de saúde, em busca de solução (LUCIETTO, *et al*.,2015).

Como forma de demonstrar a grande utilização desse tipo de serviço, observa-se que de acordo com a " Agência Nacional de Saúde (ANS), hoje quase 60 milhões de brasileiros utilizam os serviços de médicos e hospitais privados, o que pode fazer com que o usuário, dependendo do seu plano de saúde, possa esperar semanas por uma cirurgia de urgência e meses para ter sua tomografia aprovada" (ASSIS; OLIVEIRA, 2012, p. 65).

Sabe-se ainda que as organizações ou empresas do setor saúde (consultórios, clínicas, laboratórios, hospitais, serviços de apoio diagnóstico e outros) existem para promover e recuperar o estado de saúde de indivíduos e populações (com ou sem vistas ao lucro). Assim,

essas devem fornecer respostas sociais às necessidades, demandas e representações de saúde dessas pessoas (MENDES, 2011).

Desta forma, faz-se necessário compreender que essas organizações necessitam ser pensadas, planejadas e gerenciadas como integrantes fundamentais dos sistemas de serviços de saúde, seja a nível local, regional, estadual ou nacional. Sendo assim, "julga-se necessário atender com excelência os clientes do setor, os quais têm maior possibilidade de se encontrarem em situações físicas e/ou emocionais debilitadas" (ASSIS; OLIVEIRA, 2012, p. 65).

Vale ressaltar ainda que, os acompanhantes de um cliente do setor de saúde também podem se encontrar em estado alterado, sobretudo emocionalmente. Logo, é salutar que seja dada atenção especial tanto aos pacientes quanto aos acompanhantes destes, visto que ambos estão expostos ao sofrimento causado pela doença, seja de forma direta ou indireta (ASSIS; OLIVEIRA, 2012).

Diante do exposto, percebe-se o quanto o setor de saúde está atrelado a uma série de dificuldades, e o quanto é importante observar todas as etapas do planejamento, conforme já explicado anteriormente, para que se consiga atingir o esperado pelas organizações.

Ainda, é importante falar sobre as etapas da implementação de um sistema de saúde que deverá resultar na fidelização do cliente à organização prestadora de serviço. Como também, proporciona a organização conhecer os seus clientes e o que eles esperam desta instituição, este fato é o que promove a implementação de um sistema de saúde com sucesso. Bem como, a falta desse conhecimento pode contribuir para o insucesso desta implementação (DORIGAN, 2021).

Ainda sobre o assunto exposto, os pontos citados a seguir fazem referência a um estudo realizado por Araújo, Figueiredo e Faria, (2009, p. 7-8), que são considerados desafios na construção do programa de implementação de qualidade na área de saúde, segundo o estudo destes autores:

- O Autoritarismo e o Corporativismo Presentes nas Organizações de Saúde: dificuldade na interação a fim de atender os objetivos organizacionais;
- Resistência dos médicos a programas de qualidade: a categoria demonstra receio em perder espaço na área de atuação, a medida que os administradores buscam organizar o processo a equipe médica infere que pode está ocorrendo uma invasão em seu espaço.
- Dificuldade em mensurar os resultados da qualidade: o acompanhamento constante da qualidade ou falta dela, é de suma importância na tomada de decisões.
- Dificuldade em enxergar os retornos financeiros da qualidade: captar os benefícios financeiros que podem ser oferecidos através da qualidade dos serviços em saúde podem ser de grande valia nesse processo construtivo.
- Considerar que a Certificação é suficiente: as certificações não são ferramentas para avaliar a qualidade.

Diante de tais dificuldades, fica evidente a necessidade de um gerenciamento de *marketing* na organização, que seja capaz de identificar todas as ameaças, e assim mitigá-las, ou ainda, extingui-las.

Desta forma, objetivando a implementação de programas de qualidade em serviços de saúde, seguem os fatores considerados de sucesso, conforme por Araújo, Figueiredo e Faria, (2009), Quadro 3.

Quadro 3 – Exposição dos fatores de sucesso para implementação de programa de qualidade de saúde (continua)

Pontos de sucesso	**Definição**
Comprometimento da alta gerência e "liderança visionária"	ter um plano a ser seguido e buscar o comprometimento da equipe envolvida no processo;
Gerenciamento de RH	ter um setor para cuidar exclusivamente do capital humano da empresa é indispensável, a prática da educação continuada quanto a treinamentos, recrutamento e seleção e educação profissional forma equipes bem orientadas a atender ao mercado;
Sistema técnico	a qualidade técnica está relacionada a padronização dos processos, o serviço precisa ser padronizado para atingir a qualidade;
Sistema de informação e análise	todas as pessoas envolvidas nesse processo precisam estar orientadas sobre as regras ou normas da instituição, comunicação é indispensável para satisfazer ao cliente;
Benchmarking	busca obter o melhor desempenho a fim de superar qualquer concorrência que o mercado venha a oferecer;
Melhoria contínua	a busca por excelência em serviços não acaba, ela é constante o que necessita de estímulo constante para que a vontade de inovar o serviço e de surpreender ao cliente não se apaguem
Melhoria contínua	o cliente precisa estar em primeiro lugar na escala de prioridades da organização, a satisfação dele é o objetivo da organização, bem como a medida de qualidade a qual toma-se como referência para possíveis mudanças de estratégias;
Satisfação dos funcionários	os funcionários precisam estar bem no desenvolvimento de suas funções para que consiga reter e fidelizar clientes;
Relações trabalhistas	a empresa trabalhando em consonância com os empregados inviabiliza os possíveis desconfortos trabalhistas;
Responsabilidade social	o escopo da qualidade em serviços de saúde vai além dos cuidados dedicados ao paciente, além de incluir o impacto sobre a família e a comunidade;

(conclusão)

Ambiente	o ambiente físico no qual os serviços são prestados causam impacto na percepção dos clientes sobre a qualidade, além de afetar também os empregados da empresa;
Cultura de serviço	a cultura organizacional deve ser orientada para atender a qualidade dos serviços, desvinculando qualquer ciclo vicioso que venha a existir na organização.

Fonte: Elaborado a partir de Araújo, Figueiredo e Faria (2009)

Diante do exposto, é importante compreender o que seria esse programa de implementação de qualidade especificamente no setor de saúde, que pode ser definido como "a sequência de etapas necessárias para a implementação de um processo de mudança na organização, seguindo uma lógica que permita a orientação para a satisfação total do cliente, para a gerência dos processos e para a melhoria contínua" (ARAÚJO, FIGUEIREDO; FARIA, 2009, p. 6).

É importante mencionar que, nesse processo de busca por melhoria contínua na qualidade desses serviços, os principais envolvidos são os gerentes, que necessitam estar comprometidos, além de estimular o foco no cliente e a satisfação dos funcionários, visto que esse último é o que mantém o cliente em conexão com o prestador de serviços.

Em consequência da necessidade de melhoria no bem-estar do cliente, surgiu o "*marketing* em saúde". Este busca aplicar todas as vertentes do *marketing*, porém desta vez buscando satisfazer e melhor acolher o cliente que busca por tratamento de saúde ou a prevenção desta (LUCIETTO, *et al*., 2015).

A saber, o *marketing* em saúde pode ser considerado uma ferramenta que dará um novo aspecto a antigos conceitos sobre a área da saúde. Por exemplo, dando a devida atenção ao cliente para que não sejam gerados os traumas na infância, que comumente não tem uma boa imagem de ir ao consultório dentista ou mesmo ao pediatra.

Existem diversos relatos de pessoas já na vida adulta que têm alguns desses "traumas" ou "tabus", seja da necessidade da mulher precisar ir ao ginecologista pela primeira vez ou quando o homem precisa fazer seu primeiro exame prostático. Então, o *marketing* em saúde visa justamente proporcionar essa mudança conceitual, impulsionando os adeptos a esse sistema a alcançar posições de destaque, já que promovem a melhoria do bem-estar aos seus clientes (ASSIS; OLIVEIRA, 2012; LUCIETTO, *et al*., 2015; DORIGAN, 2021).

Em suma, considerando os fatos mencionados, infere-se o quanto o relacionamento entre as partes envolvidas é a ponte para unir tal ferramenta de gerenciamento do serviço prestado, escolhida pela organização, ao seu público alvo. Buscando, assim, coletar as informações necessárias e usar a comunicação entre os envolvidos da maneira mais clara possível.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com a finalidade de melhor atender aos objetivos do presente trabalho esta pesquisa foi desenvolvida pelo caráter descritivo, de acordo com Gil (2002, p. 42), este tipo de pesquisa "tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis". As informações necessárias para desenvolver este trabalho foram obtidas por meio do método *Survey* (aplicação de roteiro de entrevista). Assim, foram coletados os dados necessários para solucionar o problema exposto, desta forma este método "busca informação diretamente com um grupo de interesse a respeito dos dados que se deseja obter" (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 39).

A elaboração da pesquisa buscou atender aos padrões formais e científicos. Assim sendo, como expressam Lakatos e Marconi (1992), muito mais do que apenas procurar a verdade, é necessário encontrar respostas para as questões propostas, utilizando métodos científicos. Com isso, a pesquisa objetiva, então, levar a solução para o problema proposto, a fim de divulgar o conhecimento extraído por meio dos dados coletados. Em acordo com essa ideia, as autoras Laville e Dionne, (1999, p. 11), afirmam que "chegar a possíveis explicações ou soluções para um problema pode significar não apenas a aquisição de novos conhecimentos, mas, também, favorecer uma determinada intervenção. Um problema é sempre uma falta de conhecimentos".

Como instrumento de coleta de dados, a pesquisadora optou pela utilização de um roteiro de entrevista, formado por dois blocos de perguntas. No primeiro bloco buscou-se conhecer o perfil dos clientes que utilizam os serviços das clínicas em análise, sendo neste bloco abordadas tais questões: a escolaridade; o sexo; e, o qual serviço o entrevistado decidiu utilizar na(s) clínica(s) em questão. Enquanto que, no segundo bloco, foram abordadas questões relacionadas aos serviços oferecidos, que visam mensurar a qualidade destes, bem como compreender o que atrai o cliente a utilizar tais serviços oferecidos pelas clínicas em estudo. Ademais, buscou-se entender quais são os atrativos referente aos serviços prestados que fazem com que os clientes se fidelizem a essas clínicas. Sabe-se ainda que, objetivando um melhor resultado acerca da opinião de cada entrevistado, as questões foram elaboradas com base nas dimensões da qualidade dos serviços, quais sejam: tangibilidade, confiabilidade, presteza, credibilidade e empatia (URDAN, F.; URDAN, A., 2011).

Para mensurar as variáveis do segundo bloco do roteiro de entrevista, foi utilizada a escala do tipo linear, aplicada através da ferramenta Google *forms*, utilizando-se a escala do tipo Likert, que é composta por uma "elaboração mais simples e de caráter ordinal, não medindo, portanto, o quanto uma atitude é mais ou menos favorável" (GIL, 2008, p. 143). Sendo

que, cada variável teve o nível de qualidade avaliado em uma escala numérica de 10 pontos, ou seja, indo esta de 0 a 10. Na qual “0” foi correspondente a "totalmente insatisfeito” e “10” a “totalmente satisfeito”. Já para as variáveis que definem a(s) qual(is) clínica(s) o respondente utilizou o serviço, bem como a sua escolaridade e seu sexo, foi utilizada a escala de múltipla escolha.

Ainda sobre a aplicação do roteiro de entrevista, este ocorreu de forma *online*, por meio da ferramenta Google *forms*, os quais foram disponibilizados via *email* e *whatsapp*. Sobre o critério adotado para seleção dos respondentes desta pesquisa, fez-se necessário que estes tivessem utilizado os serviços de pelo menos uma das clínicas em estudo. Porém, caso este tivesse utilizado os serviços de ambas, solicitou-se a este responder um roteiro de entrevista para cada clínica.

É salutar informar que as clínicas, as quais foram objeto de pesquisa, serão denominadas de clínica A e clínica B no decorrer da apresentação dos resultados, e respectivas análises destes. Estas estão localizadas na cidade de Aracaju- Se, no bairro São José, mas popularmente conhecido como “bairro das clínicas”. Este recebeu essa denominação pela crescente instalação de clínicas prestadoras de serviços de saúde, fato que, concentra um maior público alvo, facilitando o acesso dos seus usuários. Além desta facilidade, percebe-se uma concorrência mais acirrada, proveniente dessa maior concentração de clínicas, que na maioria das vezes possuem escopos semelhantes.

A saber, atribui-se a escolha destas clínicas em estudo pelo fato da pesquisadora trabalhar em uma destas, fato que motivou a esta investigar a contribuição das variáveis em estudo para tais clínicas, visto que, elas possuem um escopo mais completo, dentre outras situadas nesse aglomerado de clínicas, sendo assim esse o segundo motivo para escolhas destas.

Ainda sobre as clínicas em investigação, possuem um foco estritamente ambulatorial, aquele que difere do serviço de internação. Sendo assim, faz-se necessário citar os serviços principais que estas clínicas oferecem aos seus clientes, quais sejam: análises clínicas; acupuntura; curativos; ultrassonografia; *scan duplex*; ecocardiografia geral, fetal e pediátrica; punção da tireoide; mamografia digital; magnificação mamária, densitometria óssea; colpocitologia; colposcopia; exames audiológicos; eletrocardiograma; teste ergométrico; tomografias computadorizadas; ressonância magnética; raio x; mapa; *holter; looper;* urofluxometria e exames endoscópicos (vídeo endoscopia digestiva, retossigmoidoscopia, colonoscopia, manometría).

Além dos serviços na realização de exames, as clínicas em questão oferecem ao seu público uma variedade de especialidades na área de consultório, a saber: alergia; imunologia;

anestesiologia; angiologia; cardiologia; cardiologia pediátrica; cirurgia do aparelho digestivo; cirurgia geral; cirurgia pediátrica; cirurgia plástica; cirurgia oncológica; cirurgia vascular; citopatologia; clínica médica; coloproctologia; dermatologia; endocrinologia; endocrinologia pediátrica; enfermagem dermatológica; ginecologia; obstetrícia; mastologia; nefrologia; neurocirurgia; neurologia; nutricionista; ortopedia; otorrinolaringoscopia; pediatria; psicologia; reumatologia; urologia e urologia pediátrica.

Desta forma, a pesquisa teve uma amostra de 254 entrevistados aracajuanos, extraída da população totalitária do município, que segundo o IBGE (2020), foi de 664.908 mil pessoas, para assim buscar atingir o mais alto nível de veracidade das informações obtidas. Considerando a dificuldade em realizar a pesquisa com toda a população aracajuana usuária dos serviços das clínicas em análise, foi utilizada a amostragem não probabilística, definida por Lakatos e Marconi (1992, p.108), como o tipo de amostragem "que não faz uso de uma forma aleatória de seleção, não pode ser objeto de certos tipos de tratamento estatísticos, o que diminui a possibilidade de inferir para o todo os resultados obtidos para a mostra". Ainda sobre a pesquisa, o período de aplicação das entrevistas teve início em 03 de fevereiro até 12 de junho de 2021. Sabe-se ainda que, referente a importância de ter uma amostragem coerente, Gil (2002), expressa que:

> Quando essa amostra é rigorosamente selecionada, os resultados obtidos no levantamento tendem a aproximar-se bastante dos que seriam obtidos caso fosse possível pesquisar todos os elementos do universo. E, com o auxílio de procedimentos estatísticos, torna-se possível até mesmo calcular a margem de segurança dos resultados obtidos. (GIL, 2002, p. 121)

Assim sendo, por meio deste trabalho, objetivou-se identificar o percentual de detratores e promotores referente a atratividade dos serviços oferecidos, através das respostas obtidas por meio da aplicação do roteiro de entrevista. Deste modo, o resultado dos roteiros de entrevista objetivou viabilizar o entendimento das relações entre a variável dependente (atratividade), e as variáveis independentes (mix de serviços).

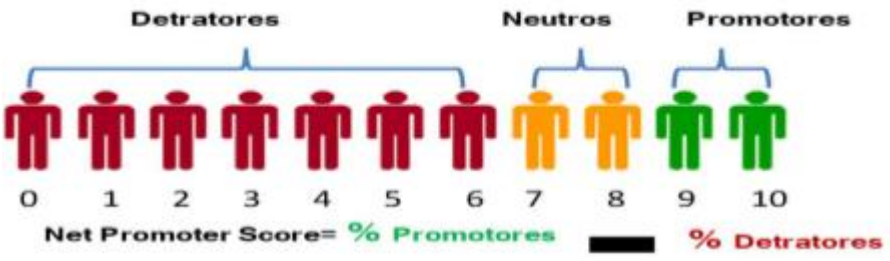
Ainda, é salutar ressaltar que as notas atribuídas pelos entrevistados serão interpretadas pela ferramenta Net Promoter Score (NPS). Esta ferramenta é uma métrica utilizada para identificar os consumidores detratores e promotores, idealizada por Reichheld em 2003. O objetivo desta é medir a satisfação dos clientes em relação à empresa; entender se os seus clientes voltariam a utilizar seu produto ou serviço e se eles indicariam estes para outras pessoas; além de saber como está o nível de qualidade do seu atendimento (REICHHELD, 2018).

Ainda sobre “o NPS é, em última instância, uma filosofia de negócios, um sistema de práticas operacionais e um compromisso de liderança, e não apenas outra forma de mensurar a satisfação de clientes”. (REICHHELD, 2018, p. 10). Desta forma, o cálculo do NPS é realizado através de uma pesquisa de satisfação, onde os clientes respondem em uma escala de 0 a 10 o quanto indicariam seu produto ou serviço para outra pessoa. Outrossim, o NPS é classificado conforme Reichheld (2018) da seguinte forma:

- **Promotores** - clientes que enxergam valor no seu produto ou serviço, voltariam a usá-lo e recomendariam para outras pessoas, são clientes leais e busca relatar seu feedback para a empresa, fato que, promove a busca por melhorias no atendimento ou correção de algo que não esteja sendo executado da melhor forma. Os promotores dão nota 9 ou 10 na pesquisa, fato que demonstra seu entusiasmo e energia sobre o serviço prestado.
- **Neutros** - essa classificação engloba os clientes pouco engajados com seu produto ou serviço, eles não costumam fazer recomendação, mas também não procuram a concorrência, considerados clientes passivamente satisfeitos e não leais. Os neutros dão nota 7 ou 8, e não são mencionados nas estatísticas.
- **Detratores** - essas pessoas tiveram uma experiência ruim com o produto ou serviço, estão insatisfeitos e são mais propensos às reclamações. Serão esses clientes que podem criar uma imagem negativa da empresa, e raramente eles retornam à organização ou fazem indicação para terceiros, eles não são leais a empresa. Essa nota fica entre 0 e 6.

A forma de calcular a NPS da empresa é por meio da expressão **% de clientes promotores - % de clientes detratores= NPS**, melhor ilustrado através da Figura 2:

Figura 2 – Net Promoter Score



Fonte: Silva, *et al*., adaptado de Reichheld (2018)

Para melhor compreensão, foi elaborado um construto relacionando os fatores considerados atrativos para os clientes usuários em estudo, com as variáveis do mix de serviços (5 P 's). Sendo que, este mix de serviços é um conjunto de ferramentas de *marketing* que a

empresa utiliza para alcançar seus objetivos de *marketing* no mercado-alvo, neste caso, a fim de atingir o objetivo da pesquisa quanto a atratividade destes para as clínicas em estudo.

Com base nestes fatores, foi feito um levantamento de efeitos observáveis no comportamento dos consumidores que já utilizaram os serviços das clínicas abordadas na pesquisa, referente a cada uma das variáveis independentes admitidas (Produtos, Preços, Atendimento, Localização e Condições de utilização ou de compra), com a finalidade de tornar acessível a identificação dos fatores detratores e promotores, esses estão relacionados a satisfação do cliente, dado de extrema importância para os resultados dessa pesquisa.

Ainda sobre o modelo teórico da pesquisa aborda as variáveis dependentes (público alvo- promotores e detratores), variáveis independentes (mix de serviços- 5 Ps) e os indicadores (fatores que podem atrair e fidelizar o cliente). Com isso, os 26 efeitos observáveis listados no Quadro 4 foram mencionados com base em características que o consumidor busca em uma empresa, do mesmo modo, seguindo um conjunto de informações que as empresas consideram pontos de atratividade para o cliente.

A saber, esses 26 indicadores dos efeitos observáveis foram expostos para avaliação dos consumidores, bem como fonte de coleta da opinião do consumidor. Estes foram avaliados por meio de notas de 0 a 10. E teve como objetivo principal coletar as experiências dos consumidores, fatores que demonstrem o que os levam a serem atraídos para a utilização dos serviços, através de suas notas. O levantamento destes indicadores foi embasado na obra dos autores Silva, *et al.*, (2013).

Quadro 4 - Variáveis observáveis

SERVIÇO	**PREÇO**	**ATENDIMENTO**	**LOCALIZAÇÃO**	**CONDIÇÃO**
Nesta clínica há uma grande variedade de serviços	Nesta clínica há menores preços	Nesta clínica há melhor atendimento, receptividade ao cliente	Nesta clínica há maiores facilidades de estacionamento	Nesta clínica há uma vasta informação sobre os serviços prestados e preços oferecidos
Nesta clínica há maior diversidade de serviços para cada especialidade da área médica, com foco em exames	Nesta clínica há preços mais justos, que não tenha grandes disparidades comparada a outras prestadoras de serviços	Nesta clínica há atendentes mais qualificados para o tipo de serviço prestado	Nesta clínica há maior segurança/credibilidade para realizar serviços	Nesta clínica há horário adequado de funcionamento visando seu variado público

Nesta clínica há serviços de melhor qualidade	Nesta Clínica tem variadas condições de pagamento e condizente com o seu variado público	Nesta clínica há atendentes mais qualificados para o tipo de serviço prestado	Nesta clínica há segurança tornando-a mais confiáveis	Nesta clínica há melhores condições de execução do serviço para decidir a realização
Nesta clínica encontra-se melhores assistência técnica (pós-venda)	Nesta clínica há sempre preços tabelados que não tenha variação rotineira dos preços	A nota da minha satisfação nessa experiência de aderir a realização de serviços nesta clínica é	Nesta clínica há maior acessibilidade física tornando-a mais conceituada na área de serviços de saúde	Nesta clínica é mais agradável fazer exames
Esta clínica há um maior destaque entre outras que oferecem os mesmos serviços		Nesta Clínica há boa qualidade de atendimento ao público	Nesta clínica há mais facilidades de transporte para chegar	Nesta clínica há maior rapidez nas condições de realização de finalização de atendimento individual, ou seja, desde o acolhimento burocrático até a real finalização do serviço
		Você indicaria essa clínica para as pessoas fazerem seus exames ou consultas		Nesta clínica há um escopo mais completo permitindo que o cliente consiga fazer tudo no mesmo ambiente físico

Fonte: Adaptado de Silva, *et al*., (2018)

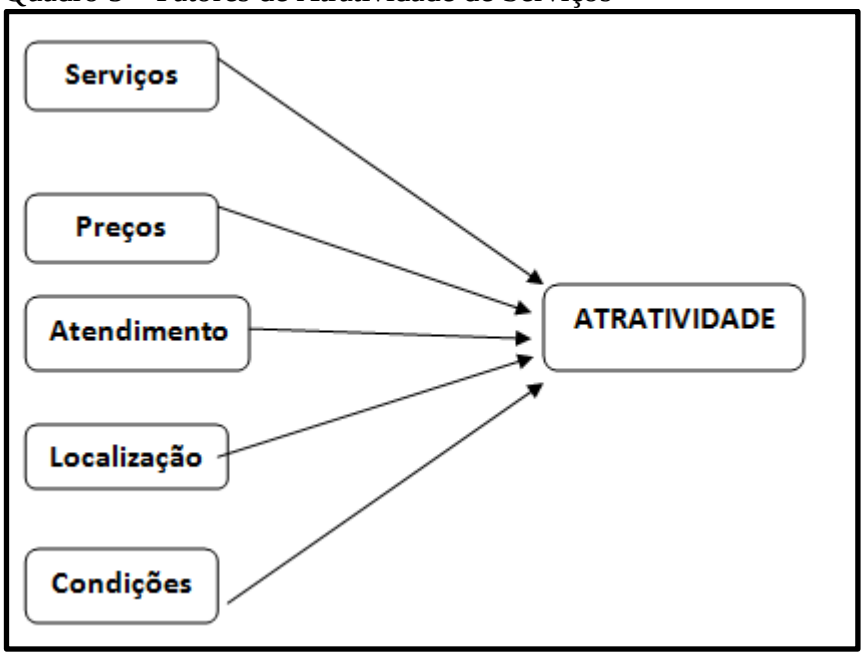
Dessa maneira, os resultados obtidos por meio da aplicação do roteiro de entrevista foram expostos a verificação do NPS. Ainda sobre o tratamento dos dados, após a coleta desses, no final do levantamento foram transportados os gráficos e tabelas fornecidos pelo Google *forms* para a elaboração da análise dos resultados.

a. FATORES DE ATRATIVIDADE

Sendo assim, os fatores de atratividade, Quadro 5, propostos neste trabalho fazem referência a contribuição que o mix de serviços pode proporcionar na prestação destes quanto a atratividade que eles promovem, isto considerando as duas clínicas em estudo, localizadas em Aracaju- Se. Dessa forma, são considerados como variáveis dependentes os fenômenos observáveis da pesquisa, quais sejam, os detratores e promotores. Bem como, as variáveis

independentes serão consideradas as características constantes no mix de serviços, quais sejam: serviços; preços; atendimento; localização; e condições para realizar os serviços.

Quadro 5 – Fatores de Atratividade de Serviços



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2021)

Considerando que esse trabalho objetiva solucionar a problemática desta pesquisa que a saber é, com base nos 5 Ps do *marketing*: serviços, condições, preço, atendimento e localização de Mason, Mayer e Wilkinson (1993), quais fatores atraem os consumidores em duas clínicas na cidade de Aracaju, foram abordados fatores que são capazes de desmistificar tal problema, e também podendo servir de instrumento de orientação para empresários que busquem alavancar seus serviços de forma estratégica e confiável. Ainda sobre tais fatores, pode-se compreender como o consumidor dos serviços realiza a tomada de decisões sobre a efetivação da compra, bem como quais características julga imprescindíveis para alcançar seus objetivos de compra.

Nesse contexto, infere-se que este estudo também serve para salientar aos prestadores de serviços sobre alguns fatores que são críticos para construir relacionamentos e, consequentemente, tornar as experiências dos clientes importantes para assim atingir a fidelização deste. Tais fatores podem ter diferentes pesos de importância para os consumidores (OLIVEIRA *et al*., 2009; ARRUDA; KAMIMURA; SILVA, 2010). Seguem os fatores:

- **Serviços – Fator 1:** A opinião sobre a variedade dos serviços oferecido aos consumidores sergipanos nas clínicas situadas na capital Aracaju pode estar associada com a atratividade.

- **Preço – Fator 2:** Analisando financeiramente, o preço na aquisição do serviço para o consumidor pode ser levado em consideração como um fator decisivo na aquisição do serviço, dependendo do
- **Atendimento – Fator 3:** A opinião sobre o atendimento pessoal oferecido aos consumidores sergipanos das clínicas situadas na capital Aracaju pode estar associada com a atratividade.
- **Localização – Fator 4:** A opinião sobre a localização a qual as clínicas sergipanas estão situadas, no bairro das clínicas, pode estar associada com a atratividade.
- **Condições de realização – Fator 5:** A opinião sobre as condições de realização dos serviços existentes nas clínicas sergipanas da capital Aracaju pode estar associada com a atratividade.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta etapa serão apresentados os resultados obtidos por meio da aplicação de roteiro de entrevista, salientando que a amostragem dos entrevistados teve um quantitativo de 254 roteiro de entrevista. Ao final do levantamento dos dados, os resultados obtidos no roteiro de entrevista proposto foram transformados em planilha eletrônica *Microsoft Excel* para análise e interpretação dos dados, por meio de uma análise estatística básica.

4.1 ANÁLISE DOS DADOS GERAIS

Após o tabelamento dos dados, obteve-se a frequência de respostas com base no exposto na classificação da escala Likert, como também com base nos critérios do NPS, possibilitando verificar o conhecimento dos entrevistados quanto às práticas mercadológicas possíveis de serem utilizadas nas clínicas em análise. Após finalização da coleta de dados, estes foram alocados para uma planilha eletrônica *Microsoft Excel*, objetivando analisar tais dados de forma clara e precisa para assim entender a opinião dos entrevistados acerca das variáveis abordadas.

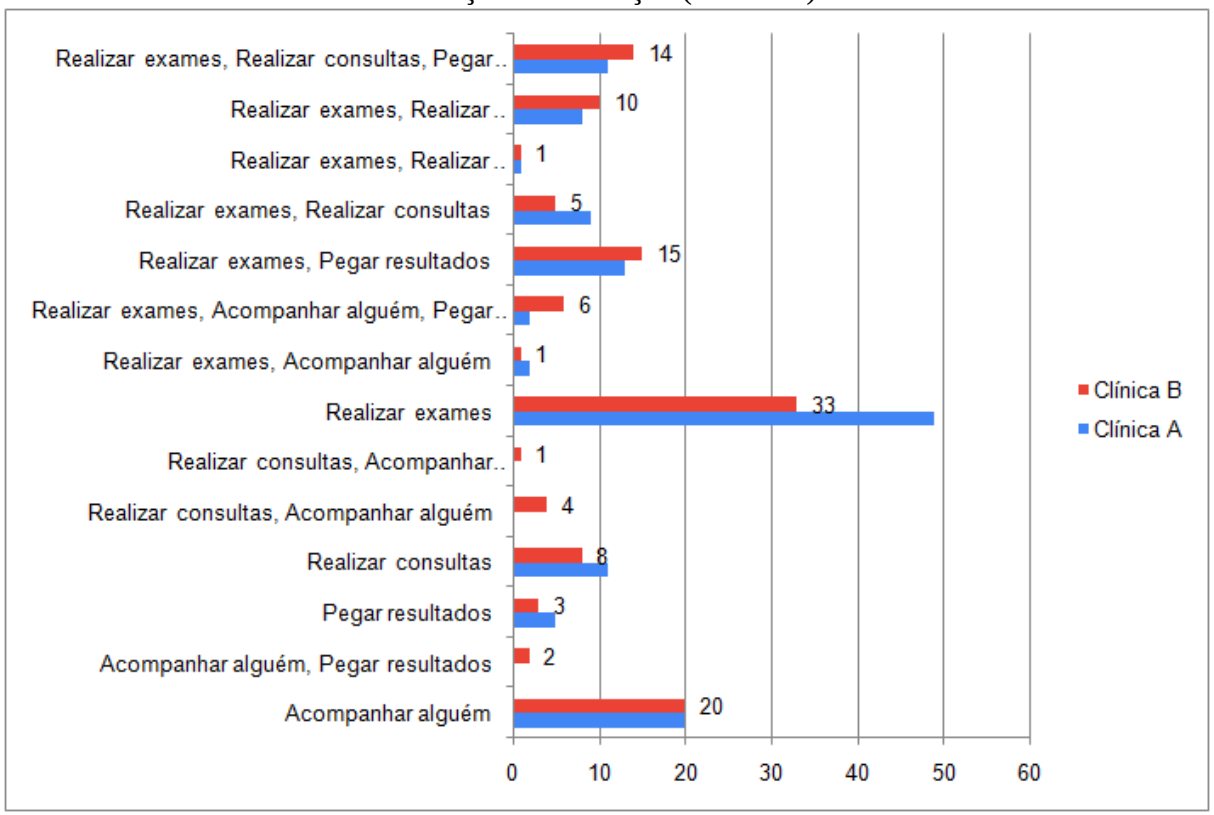
Diante dos resultados da pesquisa, é possível inferir que dentro da amostra analisada, os entrevistados que optaram pela clínica A foram 131, o equivalente ao percentual de 51,6%. Enquanto os que optaram pela clínica B, foram 123 indivíduos respondentes, o equivalente a 48,4%. Ainda sobre o público alvo entrevistado, percebeu-se que a predominância dos respondentes foi do sexo feminino, com um quantitativo de 169 respondentes com um percentual de 66,5%, e 85 respondentes do sexo masculino com um percentual de 33,5%. Em seguida, foram apresentados os resultados quanto à escolaridade, que obteve: 88 respondentes do nível médio (34,6%), 55 do nível superior incompleto (21,7%), 49 do nível superior completo (19,3%), 28 possuíam pós graduação (11%), 27 com o nível médio incompleto (10,6%), e por fim 7 do nível fundamental (2,8%).

Desta forma, os resultados coletados indicam que dos 254 consumidores sergipanos entrevistados, estes indivíduos registraram avaliações que os classificam como respondentes promotores (notas 9 e 10), detratores (notas de 0 a 6) e neutros (notas 7 e 8). Sendo que se distribuem em 209 respondentes detratores que se dividem como: 104 para a clínica A e 92 para a clínica B, enquanto os detratores foram 9 respondentes, que distribuem-se em 4 para a clínica A, e 9 para a clínica B. Sabe-se ainda que 45 casos foram descartados por atribuírem notas 7 e 8 indicando neutralidade, sendo que, destes 23 avaliaram a clínica A e 22 a clínica B.

Vale ressaltar que os consumidores classificados como “neutros”, ou seja, aqueles que obtiveram na pesquisa notas entre 7 e 8 não irão constar na apresentação dos resultados. Visto que, o interesse da pesquisa é identificar as variáveis promotoras e detratoras dos serviços, conforme será apresentado na análise dos resultados.

Ainda sobre os dados coletados, o gráfico 1 demonstra o interesse dos entrevistados acerca dos serviços oferecidos pelas clínicas A e B, sendo que as opções expostas na pesquisa foram: realizar exames, realizar consultas, pegar resultados e acompanhar alguém. Dentre as opções citadas, é possível observar que o serviço consumido com maior destaque foi a realização de exames, em ambas as clínicas, conforme demonstra o Gráfico 1.

Gráfico 1 –Demonstrativo da utilização dos serviços (demanda)



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Em seguida, serão apresentadas as tabelas que evidenciarão a avaliação das variáveis independentes (mix de *marketing*) quanto ao ponto de vista dos respondentes, sendo que as notas atribuídas por estes serão classificadas com base na definição do NPS (promotores, detratores e neutros). Desta forma, as tabelas estão divididas por variáveis independentes (Serviços, Condições, Preço, Atendimento e Localização). Logo para cada variável foram atribuídos efeitos observáveis utilizados na pesquisa.

É salutar informar que os efeitos observáveis utilizados no instrumento de pesquisa, foram aplicados com base no modelo de Zaccarelli *et al*., (2008 *apud* COSTA, E.; COSTA, R.; FARINA, 2016; COSTA; DONAIRE; GASPAR, 2017; SILVA, *et al*., 2018), sendo que este relaciona-se com fatores determinantes de um aglomerado comercial, sendo estes considerados motivadores do aumento da competitividade entre as clínicas em estudo. Ainda sobre as vantagens competitivas dentro deste contexto, Zaccarelli, *et al*., (2008 *apud* COSTA; DONAIRE; GASPAR, 2017), afirmam que a consolidação dos aglomerados, provenientes da formação de *cluster* resulta na gestão orientada para o desenvolvimento dos *clusters* comerciais. Para um melhor entendimento acerca da relação entre as vantagens competitivas e os *clusters* comerciais, pode-se inferir que estes "surgem originalmente por meio de um processo de auto-organização (formação espontânea) de um conjunto de negócios similares em determinada localização geográfica" (COSTA; DONAIRE; GASPAR, 2017, p. 5).

Há de considerar que a região em que as clínicas em análise estão situadas pode ser considerada um aglomerado comercial, devido a predominância das instalações físicas ser de clínicas de saúde. Ainda sobre o exposto, "concentrações geográficas de empresas – similares, relacionadas ou complementares – que atuam na mesma cadeia produtiva, auferindo vantagens de desempenho associadas em alguma medida à sua localização e, eventualmente, à sua especialização". (SANTOS; TELLES; SARTURI, 2012, p. 3).

Ainda evidenciando a importância de descrever o cenário em estudo, observa-se que de acordo com o princípio da vantagem competitiva proposto por Porter (1998), "estar em um cluster fornece aos empreendedores uma vantagem competitiva sobre seus concorrentes isolados. Vantagem esta que não se verifica em relação aos outros empreendedores do cluster" (COSTA; DONAIRE; GASPAR, 2017, p. 6). Percebe-se ainda que a competição entre empresas evoluindo com maior rapidez impulsiona a tomada de decisões, motivando, assim, a implantação de estratégias, fato este que deve ser prioridade em qualquer organização, independente da classificação do porte empresarial (SILVA, *et al.*, 2014).

Assim, pode-se compreender que os dados contidos nas tabelas a seguir têm a capacidade de demonstrar as variáveis que obtém um melhor desempenho em sua aplicabilidade, bem como as que necessitam de mais atenção para atingir melhores resultados. E, desta forma, proporcionar às empresas posições de melhor destaque no aglomerado comercial ao qual fazem parte.

Assim sendo, conforme demonstrado na Tabela 1, percebe-se que na opinião dos entrevistados, no tangente aos indicadores da variável promotora de serviços das clínicas em estudo, infere-se que o indicador de maior relevância (classificado como variável promotora

para ambas), foi o quesito referente a “grande variedade de serviços”. Desta forma, obteve-se um percentual de 79% que assinalou a variável citada como maior fator de atratividade referente a clínica A, bem como na Clínica B tal percentual foi de 80%.

Ainda referente a variável “grande variedade de serviços”, percebe-se que considerando o escopo em que as clínicas apresentam, justifica-se os resultados obtidos nas entrevistas, visto que, estas de fato possuem uma grande variedade de serviços em comparação a suas concorrentes. Esse diferencial faz com que os consumidores prefiram utilizar os serviços dessas duas clínicas, pois isto facilita a realização de exames diversos no mesmo lugar. Sabe-se que tal fator é de suma importância ante a escassez de tempo em que a população em geral se encontra, pois optar por concentrar a realização de exames em um mesmo lugar, além de permitir conforto, segurança e confiança, também possibilita a redução de tempo tanto no deslocamento para outros lugares quanto para a marcação destes, bem como para as suas realizações.

Já no que diz respeito a variável detratora, ou seja, aquela que necessita de uma melhor estratégia para a gestão, obteve-se o quesito de “melhores assistências técnicas (pós-venda)”. Percebe-se ainda que de igual forma ao indicador anterior, este detrator de maior destaque também foi o mesmo para ambas as clínicas, isto tendo sido com o percentual de 15% na clínica A e 11% para a clínica B. Sobre o exposto, pode-se dizer que este resultado pode ter sido obtido em decorrência do volume de atendimentos que ocorrem diariamente nas clínicas em estudos. Infere-se que esse volume de atendimentos pode resultar em reclamações reprimidas por falta de um pós-venda não realizado adequadamente. Ainda, esse volume pode ocasionar a demora ou falta de feedback para o cliente, principalmente por estas clínicas não possuírem um setor específico para tratar dessas questões.

Tabela 1 – Avaliação da variável serviços na clínica A e B

SERVIÇOS						
CLINICA A						
VARIÁVEIS	**PROMOTORES**	**(%)**	**DETRATORES**	**(%)**	**NEUTROS**	**(%)**
Nesta clínica há uma grande variedade de serviço	103	79%	3	2%	25	19%
Nesta clínica há maior diversidade de serviços para cada especialidade da área médica, com foco em exames	90	69%	8	6%	33	25%
Nesta clínica há serviços de melhor qualidade	97	74%	6	5%	28	21%
Nesta clínica encontra-se melhores assistência técnica (pós-venda)	65	50%	19	15%	47	36%
Esta clínica há um maior destaque entre outras que oferecem os mesmos serviços	87	66%	13	10%	31	24%
CLÍNICA B						
VARIÁVEIS	**PROMOTORES**	**(%)**	**DETRATORES**	**(%)**	**NEUTROS**	**(%)**
Nesta clínica há uma grande variedade de serviço	99	80%	4	3%	20	16%
Nesta clínica há maior diversidade de serviços para cada especialidade da área médica, com foco em exames	93	76%	7	6%	23	19%
Nesta clínica há serviços de melhor qualidade	92	75%	8	7%	23	19%
Nesta clínica encontra-se melhores assistência técnica (pós-venda)	62	50%	14	11%	47	38%
Esta clínica há um maior destaque entre outras que oferecem os mesmos serviços	83	67%	9	7%	31	25%

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Na sequência, observa-se que a Tabela 2 evidencia a opinião dos entrevistados, das clínicas A e B, sobre o quesito condições que estas oferecem aos clientes, com o objetivo de ser uma característica que promova satisfação ao seu público alvo. Sendo assim, no tocante a tal variável promotora, a que obteve um maior destaque foi o quesito de ser uma clínica "mais agradável fazer exames", com 73% das respostas positivas para a clínica A. Enquanto que , na clínica B a variável de maior destaque foi que esta clínica "possui um horário de funcionamento que melhor atende ao seu público alvo", obtendo-se um total de 76% de respostas positivas. As clínicas em análise possuem uma estrutura física que as colocam em posições diferenciadas no quesito conforto, instalações e técnicas para realização dos exames, o que pode contribuir para a escolha da clínica A para utilização dos serviços. Já a clínica B, que se destacou para seus

consumidores por ter um horário que melhor os atenda acredita-se que se deva ao fato de ter um horário mais amplo de atendimento, fato este que agrada o cliente, principalmente aquele que necessita de flexibilidade de tempo para conseguir tratar de sua saúde.

Em se tratando dos detratores, referentes as condições da oferta dos serviços das clínicas em estudo, tabela 2, obteve-se que a variável que mais necessita de atenção na clínica A, com um percentual de 11%, foi a que se refere a "agilidade, execução e serviços burocráticos do atendimento". Sugere-se que alguns fatores que favorecem este tipo de sentimento em seus clientes referem-se ao excesso de burocracia no que impactam as condições de serviços.

Ainda referente aos detratores, no que tange as condições da oferta dos serviços das clínicas em estudo, tabela 2, percebe-se que na clínica B, com o percentual de 11%, destacou-se duas variáveis, quais sejam: a "vasta informação sobre os serviços e preços oferecidos", bem como a variável que engloba "agilidade, execução e serviços burocráticos do atendimento". Com base nesses resultados, sugere-se que os clientes necessitam de mais informações para tomar decisões sobre qual serviço irá escolher. Ou seja, talvez essa insatisfação sobre a falta de informações relativo aos serviços e preços oferecidos, ocorra pela falta de *folders*, propagandas, *sites* atualizados, redes sociais que sejam alimentadas diariamente. Sabe-se que, diante da evolução do mundo digital, é normal que o cliente pesquise sobre a empresa, mesmo antes de sair de casa, pois essa é uma das formas de evitar o desperdício de tempo na execução das tarefas, bem como de buscar empresas que oferecem um melhor serviço.

Tabela 2 – Avaliação da variável condições na clínica A e B

CONDIÇÕES						
CLÍNICA A						
VARIÁVEIS	PROMOTORES	(%)	DETRATORES	(%)	NEUTROS	(%)
Nesta clínica há uma vasta informação sobre os serviços prestados e preços oferecidos	83	63%	12	9%	36	27%
Nesta clínica há melhores condições de execussão do serviço para decidir a realização	92	70%	12	9%	27	21%
Nesta clínica é mais agradável fazer exames	95	73%	7	5%	29	22%
Nesta clínica há horário adequado de funcionamento visando seu variado público	94	72%	9	7%	28	21%
Nesta clínica há um escopo mais completo permitindo que o cliente consiga fazer tudo no mesmo ambiente físico	91	69%	8	6%	32	24%
Nesta clínica há maior rapidez nas condições de realização de finalização de atendimento individual, ou seja, desde o acolhimento burocrático até a real finalização do serviço	85	65%	15	11%	31	24%

CLÍNICA B						
VARIÁVEIS	PROMOTORES	(%)	DETRATORES	(%)	NEUTROS	(%)
Nesta clínica há uma vasta informação sobre os serviços prestados e preços oferecidos	64	52%	13	11%	46	37%
Nesta clínica há melhores condições de execussão do serviço para decidir a realização	86	70%	5	4%	32	26%
Nesta clínica é mais agradável fazer exames	91	74%	11	9%	21	17%
Nesta clínica há horário adequado de funcionamento visando seu variado público	93	76%	12	10%	18	15%
Nesta clínica há um escopo mais completo permitindo que o cliente consiga fazer tudo no mesmo ambiente físico	86	70%	10	8%	27	22%
Nesta clínica há maior rapidez nas condições de realização de finalização de atendimento individual, ou seja, desde o acolhimento burocrático até a real finalização do serviço	87	71%	14	11%	22	18%

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Em seguida, será apresentado a Tabela 3, a qual retrata a variável “preço”, bem como a opinião dos entrevistados no tangente a esta variável. Ainda, deseja-se compreender o poder da influência do “preço” na tomada de decisão no momento da aquisição de um serviço,

Logo, compreendendo a finalidade de cada variável de atingir o mais alto nível de satisfação dos clientes, infere-se que a variável promotora que obteve um resultado satisfatório de forma homóloga para ambas as clínicas foi “as formas de pagamento relacionadas ao público alvo”. Desta forma, observou-se que 49% dos entrevistados avaliaram este quesito como variável promotora para a Clínica A. Enquanto na clínica B, 46% dos respondentes avaliaram a mesma variável como promotora. Porém, analisando numericamente as tabelas que se referem ao preço com as demais que foram abordadas neste estudo, é possível identificar que esta variável em tela obteve um percentual mais baixo quando se comparado as demais variáveis promotoras. Infere-se que este resultado tenha se dado pela grande concentração de clínicas nesse mesmo bairro, fato que permite ao consumidor a realizar a pesquisa de preço dentre as clínicas que compõe essa região, e consequentemente a verificação das diferenças dos preços oferecidos pelas clínicas A e B.

Em continuidade, observou-se que a variável detratora, também apresentada na tabela 3, referente ao preço, foi: “esta clínica possui menores preços”. Assim, este quesito demonstra necessitar de uma maior atenção administrativa, pois esta variável foi identificada como detratora para ambas as clínicas, sendo 29% para a Clínica A e 34% para a Clínica B. Ainda, infere-se que os fatores que justificam os percentuais citados nesta variável sejam decorrentes dos fornecedores destas empresas os quais possuem produtos mais caros, porém de melhor qualidade. Ou seja, mesmo sendo por opção das empresas ter equipamentos de melhor

qualidade e uma equipe mais preparada para atendimento, bem como uma boa localização, tais fatores contribuem para a composição do preço desses serviços.

Tabela 3 – Avaliação da variável preço na clínica A e B

PREÇO						
CLÍNICA A						
VARIÁVEIS	**PROMOTORES**	**(%)**	**DETRATORES**	**(%)**	**NEUTROS**	**(%)**
Nesta clínica há menores preços	49	37%	38	29%	44	34%
Nesta clínica há preços mais justos, que não tenha grandes disparidades comparada a outras prestadoras de serviços	52	40%	26	20%	53	40%
Nesta Clínica tem variadas condições de pagamento e condizente com o seu variado público	64	49%	20	15%	47	36%
Nesta clínica há sempre preços tabelados que não tenha variação rotineira dos preços	62	47%	17	13%	52	40%
CLÍNICA B						
VARIÁVEIS	**PROMOTORES**	**(%)**	**DETRATORES**	**(%)**	**NEUTROS**	**(%)**
Nesta clínica há menores preços	32	26%	42	34%	49	40%
Nesta clínica há preços mais justos, que não tenha grandes disparidades comparada a outras prestadoras de serviços	38	31%	30	24%	55	45%
Nesta Clínica tem variadas condições de pagamento e condizente com o seu variado público	56	46%	17	14%	50	41%
Nesta clínica há sempre preços tabelados que não tenha variação rotineira dos preços	46	37%	16	13%	61	50%

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Dando continuidade na pesquisa, foi abordada a variável “atendimento”, Tabela 4, que tem uma considerável contribuição para a obtenção do sucesso das empresas estudadas. Sabe-se que esta variável possui caráter decisivo para a finalização de uma venda, ou até mesmo para a perda desta. Sendo assim, o quesito dentro do rol de variáveis promotoras, na opinião dos entrevistados para ambas as clínicas, foi: “se o consumidor indicaria essa clínica para outras

pessoas". Este tendo obtido um percentual de 85% para a clínica A, e 80 % para Clinica B. Em síntese, pode-se dizer que, o atendimento é a variável que inicia e finaliza o processo de venda, e que fatores como, por exemplo, ter uma equipe preparada e disciplinada, bem como procedimentos padronizados, podem levar a obter um atendimento satisfatório. Ainda, entende-se de forma positiva o resultado obtido, visto que teve uma boa aceitação quanto ao feedback do consumidor, já que dizer que indica esse serviço para outras pessoas é o mesmo que dizer que está satisfeito com o tal serviço.

Ainda sobre Tabela 4, que retrata o atendimento, observa-se que a variável detratora, foi "o atendimento e receptividade ao cliente" que obteve apenas 8% dos entrevistados que selecionaram este item para a Clínica A. Desta forma, mesmo diante do alto nível de satisfação do cliente, no que tange a indicação para outros possíveis usuários, percebe-se que ainda é possível melhorar o atendimento ao público, que sempre trará novas necessidades de inovação e melhorias.

Enquanto para a clínica B, ainda sobre o exposto na Tabela 4, no que tange aos detratores, os respondentes optaram pelo quesito que aborda "sobre a confiabilidade no prazo de entrega de resultados", com um percentual de 10%. Ou seja, este resultado sugere que há uma necessidade de melhorias para esta questão, pois acredita-se que o prazo para entrega dos resultados seja maior do que o esperado, principalmente comparado ao prazo oferecido pela clínica A.

Tabela 4 – Avaliação da variável atendimento na clínica A e B

ATENDIMENTO						
CLÍNICA A						
VARIÁVEIS	PROMOTORES	(%)	DETRATORES	(%)	NEUTROS	(%)
Nesta clínica há melhor atendimento, receptividade ao cliente	98	75%	10	8%	23	18%
Nesta clínica há atendentes mais qualificados para o tipo de serviço prestado	99	76%	11	8%	21	16%
Nesta Clínica há boa qualidade de atendimento ao público	95	73%	6	5%	30	23%
A nota da minha satisfação nessa experiência de aderir a realização de serviços nesta clínica é	104	79%	4	3%	23	18%
Nesta clínica tem mais confiabilidade no prazo de entrega de resultados	106	81%	2	2%	23	18%
Você indicaria essa clínica para as pessoas fazerem seus exames ou consultas	112	85%	3	2%	16	12%
CLÍNICA B						
VARIÁVEIS	PROMOTORES	(%)	DETRATORES	(%)	NEUTROS	(%)
Nesta clínica há melhor atendimento, receptividade ao cliente	90	73%	8	7%	25	20%
Nesta clínica há atendentes mais qualificados para o tipo de serviço prestado	91	74%	8	7%	24	20%
Nesta Clínica há boa qualidade de atendimento ao público	91	74%	8	7%	24	20%
A nota da minha satisfação nessa experiência de aderir a realização de serviços nesta clínica é	92	75%	9	7%	22	18%
Nesta clínica tem mais confiabilidade no prazo de entrega de resultados	77	63%	12	10%	34	28%
Você indicaria essa clínica para as pessoas fazerem seus exames ou consultas	98	80%	6	5%	19	15%

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

É salutar compreender que a localização também é um ponto decisivo de grande relevância na tomada de decisão sobre a compra de um serviço. Com base na Tabela 5, que avalia tal variável, é possível identificar que as características “retratar a segurança” e a “acessibilidade física” referente a clínica A, obtiveram uma avaliação de 73% para ambas. Assim, acredita-se que a localização em que uma clínica está situada contribui grandemente para a promoção da segurança oferecida aos consumidores, estando a Clínica A situada em uma

região considerada nobre em Aracaju- Se, inferindo-se que o consumidor considerou esta clínica um lugar seguro para a utilização dos seus serviços. Ademais, no que que se refere a escolha quanto a acessibilidade a esta clínica, pode-se dizer que a clínica A, por se enquadrar em um estilo de construção moderna, investiu em uma estrutura adequada para o acesso de pessoas que possuem dificuldade de locomoção.

Ainda sobre a Clínica A, ressalva-se que os entrevistados avaliaram como variável detratora a característica referente a “acessibilidade ao estacionamento para clientes”, com um percentual de 30%. Acredita-se ainda que esse problema foi evidenciado nesta pesquisa em virtude do crescimento de estabelecimentos da área de saúde neste bairro, tornando-o fortemente frequentado. Assim, a carência por estacionamentos é notória, principalmente em horários de maior movimento, que são os primeiros horários da manhã. Desta forma, com a finalidade de sanar este problema, muitas dessas clínicas já dispõem de seus próprios estacionamentos, a fim de buscar atingir a satisfação dos seus clientes. Porém, é notório que devido ao crescimento da população sergipana, percebe-se um sensível aumento dos cuidados com a saúde, aumentando a procura por esses serviços, não sendo, assim, possível atender toda a demanda do seu público alvo.

Ainda sobre a variável localização, a tabela 5 também evidência que a característica promotora que melhor representa a clínica B é a que faz referência a “acessibilidade física”, com um percentual de 73%. É salutar lembrar que as clínicas em estudo possuem uma estrutura moderna, ambas ainda em expansão, buscando melhor atender as necessidades dos clientes, tanto ampliando fisicamente, quanto buscando melhorar seus processos internos.

Por fim, os entrevistados da clínica B classificaram como variável detratora a que informa a “necessidade de melhorar a acessibilidade ao estacionamento para clientes”, com um percentual de 38% de sugestões de melhorias. Acredita-se que os fatores que deixaram esse problema evidente, como já explicado anteriormente referente a Clínica A, estão associados ao crescimento do bairro das clínicas, bem como pelo crescimento do aglomerado de clínicas existe nesta região.

Tabela 5 – Avaliação da variável localização da clínica A

LOCALIZAÇÃO

CLÍNICA A

VARIÁVEIS	POMOTORES	FREQUÊNCIA (%)	DETRATORES	FREQUÊNCIA (%)	NEUTROS	FREQUÊNCIA (%)
Nesta clínica há mais facilidade de transporte para chegar	65	50%	21	16%	45	34%
Nesta clínica há maiores facilidades de estacionamento	52	40%	39	30%	40	31%
Nesta clínica há maior segurança/credibilidade para realizar serviços	93	71%	4	3%	34	26%
Nesta clínica há segurança tornando-a mais confiável	95	73%	5	4%	31	24%
Nesta clínica há maior acessibilidade física tornando-a mais conceituada na área de serviços de saúde	95	73%	5	4%	31	24%

CLÍNICA B

VARIÁVEIS	PROMOTORES	FREQUÊNCIA (%)	DETRATORES	FREQUÊNCIA (%)	NEUTROS	FREQUÊNCIA (%)
Nesta clínica há mais facilidade de transporte para chegar	45	37%	40	33%	38	31%
Nesta clínica há maiores facilidades de estacionamento	32	26%	47	38%	44	36%
Nesta clínica há maior segurança/credibilidade para realizar serviços	76	62%	8	7%	39	32%
Nesta clínica há segurança tornando-a mais confiável	81	66%	11	9%	31	25%
Nesta clínica há maior acessibilidade física tornando-a mais conceituada na área de serviços de saúde	90	73%	8	7%	25	20%

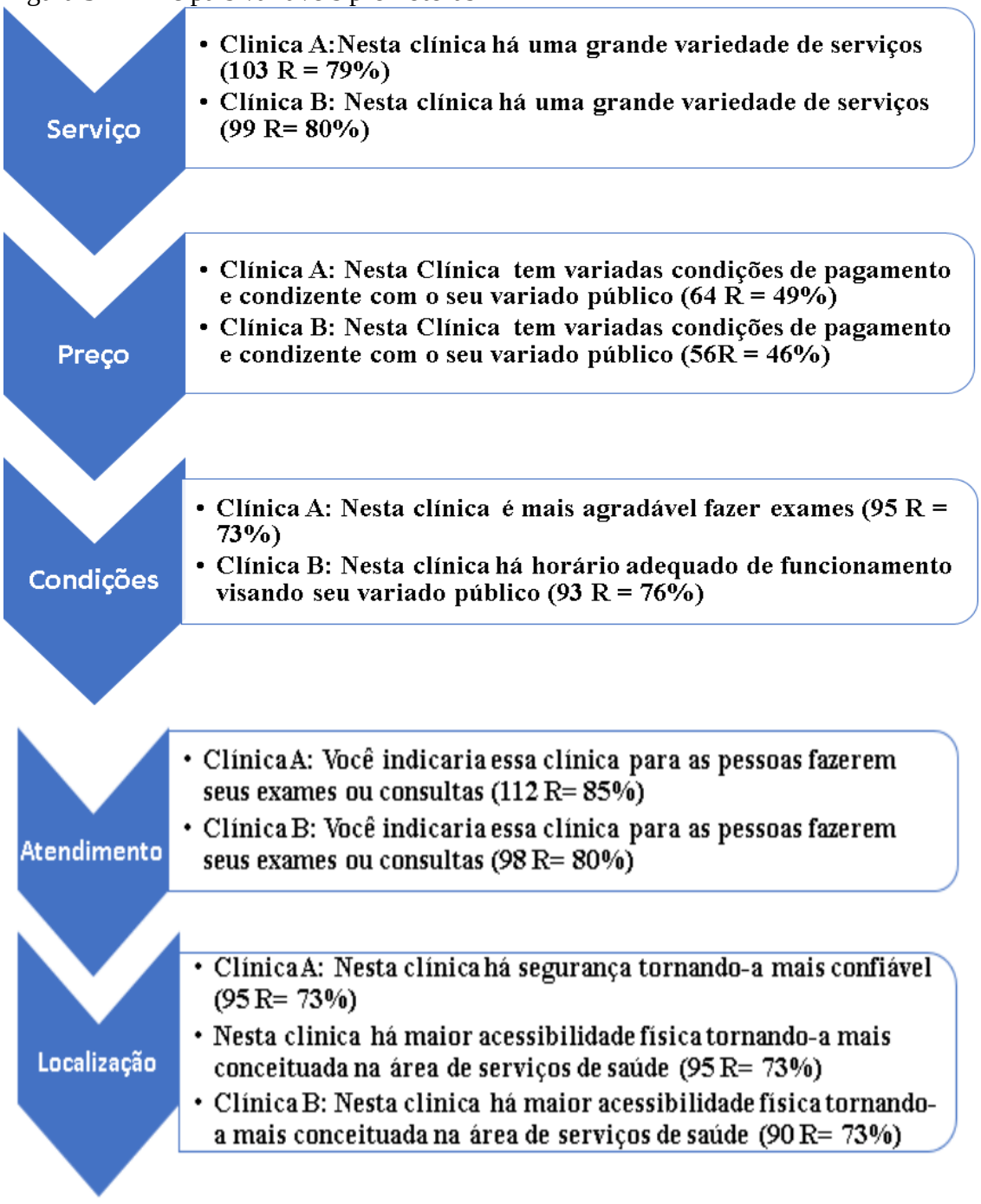
Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Diante dos dados mencionados nas Tabelas de 1 a 5, é possível identificar as variáveis promotoras que tiveram um maior destaque, estas classificadas como promotoras, bem como as que tiveram maiores sinalizações de que algo precisa melhorar quanto à estratégia adotada, assim classificadas como detratoras. Sabe-se que as variáveis de “mix de serviços” têm como finalidade dar suporte às empresas quanto as melhorias que podem contribuir para os resultados satisfatórios.

Diante do exposto, Figura 3, que aborda os efeitos observáveis das clínicas A e B avaliados pelos entrevistados, no que tange aos promotores, com base na definição do NPS.

Logo, para cada item, foi considerado o maior percentual de respondentes como critério para escolha da principal característica de cada variável. Dentre estas, apenas a que se refere a localização, teve dois efeitos observáveis destacados, devido a obter os mesmos percentuais de respondentes.

Figura 3 – Principais variáveis promotoras



Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com a Figura 3, é possível identificar que o quantitativo de respondentes para cada variável promotora foi semelhante, não apresentando diferenças significativas nos resultados entre as duas clínicas em análise. Contudo, é necessário ressaltar o efeito observável que obteve maior percentual de respondentes, tanto para a clínica A, quanto para a clínica B, que está no quesito de atendimento, o qual os respondentes optaram pelo item "você indicaria essa clínica para as pessoas fazerem seus exames ou consultas", que com unanimidade, ambas as clínicas obtiveram êxito com o *feedback* dos clientes no tocante a satisfação com os serviços oferecidos ao ponto de indica-los a outras pessoas. Além deste efeito observável com maior destaque, a clínica B teve um diferencial quanto a "variedade de serviços", evidenciando que esta clínica possui um escopo mais abrangente.

Ainda, é possível inferir que, dentre as cinco variáveis analisadas, a que faz referência ao "preço" é a que apresentou um menor número de respondentes classificados como promotores. Desta forma, sabe-se que tal dado auxilia o administrador ou empresário na tomada de decisão sobre possíveis mudanças. Sabe-se ainda que essa variável apresentou números consideravelmente diferentes em relação as demais variáveis para as características promotoras, detratoras e neutras, sugerindo-se que esta variável deva ser analisada de forma mais cuidadosa pelos gestores das empresas em estudo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral desse estudo foi identificar com base nos 5 Ps do *Marketing*: serviços, condições, preço, atendimento e localização de Mason, Mayer e Wilkinson (1993), quais fatores atraem os consumidores a ir em duas clínicas na cidade de Aracaju- SE. Para isso, utilizou-se a teoria de Reichheld (2003), que desenvolveu a ferramenta Net Promoter Score (NPS), a qual representa uma métrica utilizada para identificar os consumidores detratores e promotores. Desta forma, tal ferramenta objetiva mensurar a satisfação do cliente acerca do serviço ou produto oferecido.

Para responder ao problema e ao objetivo geral desta pesquisa, foram traçados os seguintes objetivos específicos:

- Identificar o perfil dos entrevistados de cada clínica em estudo;
- Verificar quais variáveis dos 5 Ps do *marketing* mais influenciam na atratividade nas clínicas estudadas;
- Comparar se ambas as clínicas possuem os mesmos fatores promotores de atratividade.

Para atingir tais objetivos, foi aplicado um roteiro de entrevista que atingiu um total de 254 indivíduos respondentes, sendo estes usuários de duas clínicas de serviços de saúde, denominadas nesta pesquisa como clínica A e clínica B. É salutar registrar que estas clínicas são consideradas referências no ramo dos serviços de saúde ambulatorial, principalmente por ter um escopo variado.

Nesse contexto, foi possível identificar o perfil dos entrevistados através das respostas atribuídas as questões do primeiro bloco do roteiro de entrevista, no que se refere a: a escolaridade e sexo. A saber, o resultado da pesquisa identificou 169 respondentes do sexo feminino com um percentual de 66,5%, e 85 respondentes do sexo masculino com um percentual de 33,5%. Em seguida, foram apresentados os resultados quanto à escolaridade, que obteve: 88 respondentes do nível médio (34,6%), 55 do nível superior incompleto (21,7%), 49 do nível superior completo (19,3%), 28 possuíam pós-graduação (11%), 27 com o nível médio incompleto (10,6%), e por fim 7 do nível fundamental (2,8%). Sendo atingido, portanto, o primeiro objetivo desta pesquisa.

Com base na exposição conceitual sobre o mix de *marketing*, é possível inferir o quanto essa ferramenta pode contribuir para o sucesso da empresa, uma vez que, após a adesão desta, precisa-se medir os seus resultados, para assim verificar se as estratégias adotadas estão trazendo o retorno esperado à organização. (LAS CASAS, A.; LAS CASAS. J., 2019; KOTLER; ARMSTRONG, 2015; ASSIS; OLIVEIRA, 2012; URDAN, F.; URDAN, A., 2011)

Ou seja, é possível compreender que manter os clientes satisfeitos e leais a uma determinada organização, produto, serviço ou ainda a uma marca, a cada dia torna-se um desafio para as empresas. Passando a exigir cada vez mais da interação e comprometimento da equipe promotora de serviços. Bem como, a busca constante por conhecimentos para melhor entender e posicionar-se diante dessa realidade. (CORREA *et al*., 2017; ALVES, 2017; COSTA, SANTANA; TRIGO, 2015).

Assim, nesta pesquisa cada indicador utilizado está vinculado a variáveis que objetivam coletar a opinião do cliente, assim servindo de subsídio para verificar se as empresas estão adotando as estratégias corretas, bem como para decidir sobre as mudanças das estratégias e processos. Dentre as variáveis do mix de *marketing* utilizadas nessa pesquisa, foi possível fazer um levantamento da que teve maior destaque em cada indicador por clínica, o que leva a pesquisadora a inferir que estas foram escolhidas com base na opinião do cliente e, assim, contribuem positivamente para a influência na atratividade.

Assim, o segundo objetivo desta pesquisa foi atendido, considerando que as clínicas em estudo evidenciaram que: no indicador “serviço”, ambas as clínicas possuem uma grande variedade (escopo diversificado); no indicador “condições”, na clínica A foi observado que é mais agradável fazer exames, enquanto que na clínica B, teve um destaque quanto ao horário adequado de funcionamento visando seu variado público; no indicador “preço”, ambas as clínicas foram mencionadas quanto as variadas condições de pagamento, este sendo condizente com o seu variado público, ainda que esse indicador tenha apresentado percentuais que necessita de uma reavaliação nas estratégias, segundo os resultados da pesquisa; já para o indicador “atendimento", o resultado também foi homólogo para ambas as clínicas, destacando que os respondentes indicariam essa clínica para outras pessoas fazerem seus exames ou consultas; e, por último, o indicador “localização” também obteve o mesmo resultado para ambas as clínicas, com a escolha da variável que relata uma maior acessibilidade física, tornando-a mais conceituada na área de serviços de saúde. Ainda, a clínica A também teve a variável segurança como um destaque, tornando-a, assim, o que favorece uma maior confiabilidade.

Conforme já mencionado por diversos autores e estudiosos da área, os elementos do Mix de *Marketing* de serviços possuem grande impacto nas atividades das organizações prestadoras de serviços quando aplicados de forma estratégica. (SILVA, *et al*., 2013, 2014, 2018). Portanto, é possível inferir que para os indicadores: serviço, preço, atendimento e localização, segundo o resultado da pesquisa, possuem os mesmos fatores promotores de

atratividade, fato que satisfaz ao terceiro objetivo desta pesquisa. Fato que promove segurança as organizações que pretendem adotar tal ferramenta, e ainda sentem insegurança.

Em suma, é possível compreender que este trabalho objetiva identificar os fatores que contribuem para um melhor entendimento sobre o mix de *marketing* de serviços como fator de atratividade em serviços de saúde, considerando que a retenção do cliente satisfeito e fidelizado ao serviço prestado contribui de forma expressiva para entender o que de fato é atrativo para o cliente. Ou seja, o principal objetivo da pesquisa foi atingir, através da experiência do relacionamento entre as partes envolvidas, o resultado da construção de um banco de clientes satisfeitos e fiéis.

A pesquisa apresentou algumas dificuldades em seu desenvolvimento. A primeira limitação foi na aplicação do roteiro de entrevista, que, apesar de ter sido aplicado de forma virtual, fato que deixa o entrevistado mais à vontade, percebeu-se uma rejeição em responde-lo, com isso o prazo para a aplicação dos roteiros de entrevista prorrogou além do previsto. Outra dificuldade percebida foi a dificuldade das pessoas responderem aos dois roteiros de entrevista, mesmo afirmando que utilizou os serviços das duas clínicas em estudo, para essa segunda dificuldade foi necessário um trabalho mais intenso para atingir o nível máximo de veracidade das respostas.

Em virtude dos fatos mencionado, é possível afirmar que os efeitos observáveis estudados e as ferramentas adotadas para mensurar o quanto o mix de *marketing* pode ser compreendido como fator de atratividade em serviços de saúde pode contribuir grandemente para organizações que buscam manter-se em mercados competitivos, principalmente em aglomerados comerciais do mesmo seguimento que exija uma maior participação estratégica para que se tenha um diferencial.

REFERÊNCIAS

ALVES, Carlos Alberto. Estou Satisfeito: um estudo sobre a lealdade do consumidor em restaurantes empregando a escala dineserv. 2017. 350 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, 2017.

ARAUJO, Claudia; FIGUEIREDO, Kleber; FARIA, Marina Dias de. Qualidade em serviços de saúde. 2009. 13 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, **Qualitas Revista Eletrônica**, Campina Grande, 2009.

ASSIS, Evange Elias; OLIVEIRA, Monica de Moraes. O composto de marketing de serviços correlacionado à aplicação do conceito de hotelaria hospitalar. 2012. 85 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, **Revista de Gestão em Sistemas de Saúde**, São Paulo, 2012.

BRAMBILLA, Flávio Régio. Abordagem conceitual de marketing interno. 2005. 56 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, **Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, 2005.

CASAS, Alexandre Luzzi Las; CASAS, Jéssica Lora Las**. Marketing de serviços**: como criar valores e experiências positivas aos clientes. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019. 344 p.

CAVALCANTI, Gabriela Góis. Elementos de Imagem e Qualidade Percebida: a perspectiva dramatúrgica do marketing de serviços de shopping centers. 2011. 17 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, **[Anais...]** XXXV Encontro da Anpad, Rio de Janeiro, 2011.

CORREA, Carina Gomes; PAULA, Ellen Cristina de; TABOX, Rafaela de Freitas; OLIVEIRA, Luis Alexandre de; OLIVEIRA, Patrícia de. Qualidade no atendimento em três segmentos diferentes no shopping popular de Três Lagoas/MS. 2017. 2072 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, **Revista Conexão Eletrônica**, Três Lagoas, 2017.

COSTA, Ariana de Sousa Carvalho; SANTANA, Lídia Chagas de; TRIGO, Antônio Carrera. Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações. 2015. 172 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, **Revista de Iniciação Científica**, Cairu, 2015.

COSTA, Esdras da Silva; COSTA, Rogério Sárkis da; FARINA, Milton Carlos. Clusters comerciais: pesquisa exploratória acerca do cluster de essências localizado em São Paulo e sua vantagem competitiva local. 2016. 37 v. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, **Revista Espacios**, São Paulo, 2016.

COSTA, Esdras Silva; DONAIRE, Denis; GASPAR, Marcos Antônio. Clusters comerciais: estudo sobre uma aglomeração de lojas têxteis em São Paulo. 2017. 19 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, **Revista Gestão & Regionalidade**, São Paulo, 2015.

DORIGAN, Gisele Hespanhol. Promoção da satisfação e lealdade dos pacientes em instituições de saúde: revisão integrativa. 2021. 20 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, **Revista de Gestão em Sistemas de Saúde**, Araras, 2021.

FREITAS, André Luís Policani. A qualidade em serviços no contexto da competitividade. 2005. 24 f. TCC (Graduação) - Curso de Engenharia de Produção, **Revista Produção Online**, Florianópolis, 2005.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. Rio Grande do Sul: UFRGS, 2009. 114 p.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 175 p.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 200 p.

HÜBNER, Marcielly; RIBEIRO, Mariana Emídio Oliveira; LAVOR, Anna Ariane Araújo de; SILVA, Antônio Carlos Alves da. Os 7 Ps como Ferramenta para aumentar a lucratividade. 2017. 15 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração e Ambiente e Desenvolvimento, **Revista Multidisciplinar e de Psicologia**, Lajeado, 2021.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 2015. 735 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, **Pearson Education do Brasil**, São Paulo, 2021.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONNI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1992. 214 p.

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. **A construção do saber**: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Porto Alegre: Artmed, 1999. 340 p.

LUCIETTO, Deison Alencar; SAGAZ, Sidimar Meira; ZASSO, Fernanda Malgarim; FREDDO, Silvia Letícia. Marketing para a saúde: conceitos, possibilidades e tendências. 2015. 51 f. TCC (Doutorado) - Curso de Administração, **Revista Tecnológica**, Chapecó, 2015.

MENDES, Eugênio Vilaça. AS REDES DE ATENÇÃO À SAÚDE. 2. ed. Brasília: Organização Pan-Americana da Saúde – Representação Brasil, 2011. 549 p.

OLIVEIRA, Edson Gomes de; MARCONDES, Kleiton dos Santos; MALERE, Ernesto Pedro; GALVÃO, Henrique Martins. Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização. 2009. 93 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, **Revista de Administração da FATEA**, Lorena, 2009.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da Qualidade**: teoria e prática. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2019. 261 p.

PAULA, Luciana Isabelli Costa de; REGO, Sidnéia Maia de Oliveira; MELO, Wyara Ferreira; COSTA, Hamanda Gelça Araújo; RODRIGUES, Luma Michelly Soares; MARACAJÁ, Patrício Borges. O impacto da comunicação interna na qualidade do atendimento em empresa do ramo óptico no alto oeste. 2014. 7 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, **Revista Brasileira de Pesquisa em Administração**, Pombal, 2014.

POLLI, Shandô Waltrick. O endomarketing como ferramenta de relacionamento com o cliente externo. 2015. 23 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, **Revista do Departamento de Administração da FEA**, São Paulo, 2015.

ROSA, Cíntia Vitória Panucci; JESUS, Geisiely Dosso Karnoski de; BARELLA, Lauriano Antônio; CECONELLO, Mirela Karla Leite Soares; SOBRAL, Elvio Antunes. Pesquisa de satisfação de clientes em lojas de confecção. 2019. 158 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, **Revista REFAF Multidisciplinar**, Nova Monte Verde, 2019.

SAGAZ, Sidimar Meira; LUCIETTO, Deison Alencar. Marketing social aplicado à saúde coletiva: definições, usos, aplicações e indicadores da produção científica brasileira. 2016. 30 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, Rio de Janeiro, 2016.

SANTOS, Bárbara Andreize Dias Rosa dos; VERA, Luciana Alves Rodas. Avaliação da qualidade dos serviços do restaurante universitário da Universidade Federal da Bahia. 2020. 30 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, **Marketing & Tourism Review**, Belo Horizonte, 2020.

SANTOS, Sandra Carvalho dos; TELLES, Renato; SARTURI, Greici. Contribuição à Avaliação de Clusters de Negócios: o caso do vale da eletrônica brasileiro. 2012. 16 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, **[Anais...]** XXXV Encontro da Anpad, Rio de Janeiro, 2012.

SILVA, Edson Coutinho da; MAZZON, José Afonso. Plano de marketing social para a promoção da saúde: desenvolvimento de políticas de saúde pública orientada ao "cliente". 2016. 176 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, 2016.

SILVA, Rosângela Sarmento; DONAIRE, Denis; GASPAR, Marcos Antônio; ARAÚJO, Marcilene Feitosa. Fatores Formadores de Atratividade na Perspectiva do Consumidor Brasileiro na Aglomeração Varejista. 2014. 15 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, **[Anais...]** VI Encontro de Marketing da Anped, Gramado, 2014.

SILVA, Rosângela Sarmento; DONAIRE, Denis; GASPAR, Marcos Antônio; ARAÚJO, Marcilene Feitosa. Fatores formadores de atratividade na perspectiva do consumidor brasileiro na aglomeração varejista. 2018. 212 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, **Revista de Administração da UNIMEP**, São Caetano do Sul, 2018.

SOUZA, Bruno Brito Pereira de; GOSLING, Marlusa Mendonça; GONÇALVES, Carlos Alberto. Mensuração do mix de marketing de serviços, da satisfação e da lealdade em clientes de um banco de varejo. 2013. 132 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, 2013.

SPILLER, Eduardo Santiago; PLÁ, Daniel; LUZ, João Ferreira da; SÁ, Patrícia Riccelli Galante de. **Gestão de Serviços e marketing interno**. 4. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011. 4 v.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2011. 340 p.

APÊNDICES

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

Olá. Somos da **Universidade Federal de Sergipe (UFS)** e gostaríamos de solicitar sua ajuda para um estudo científico que está sendo realizado com os Clientes que utilizam ou já utilizaram os serviços oferecidos pelas clínicas A e B localizadas no bairro São José em Aracaju-Se.
Nosso objetivo é identificar o que atrai os consumidores a utilizarem os serviços oferecidos por cada clínica em estudo e sua participação é muito importante para nos ajudar.
Não levará mais do que 10 minutos para preencher o questionário abaixo.

Por favor marcar qual Shopping você teve experiência de compra

Obs.: Caso você tenha obtido experiência nas duas clínicas, por favor preencher um questionário para cada um

1) Clínica A

2) Clínica B

V1) Qual a sua escolaridade?
1 - Até o ensino fundamental 2- Ensino médio incompleto 3- Ensino médio completo 4- Superior incompleto 5- Superior completo 6- Pós-graduado.

V2) Gênero
1) Masculino 2) Feminino

V3) Você veio aqui na clínica para:
1) Realizar exames 2) consultas 3) Pegar resultados 4) Acompanhar alguém

No questionário abaixo, solicito atribuir um entre 0 (zero)=discorda totalmente e 10 (dez)=concorda totalmente para representar quanto você concorda ou discorda com as afirmações colocadas para representar o processo que atrai o cliente a utilizar os serviços das referidas clínicas.
ASSIM PODEMOS DIZER QUE:

-NO PROCESSO DE ATRATIVIDADE DE UTILIZAÇÃO DE SERVIÇOS NAS CLÍNICAS MARCADO POR VOCÊ:

Afirmativas	**Notas**
V1- Nesta clínica há uma grande variedade de serviços	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
V2- Nesta clínica há uma grande variedade de serviços	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
V3-Nesta clínica há menores preços	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
V4-Esta clínica há um maior destaque entre outras que oferecem os mesmos serviços	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

V5-Nesta clínica há maior diversidade de serviços para cada especialidade da área médica, com foco em exames	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ___/___/___/___/___/___/___/___/___/___/___
V6-Nesta clínica há serviços de melhor qualidade	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ___/___/___/___/___/___/___/___/___/___/___
V7-Nesta clínica há melhor atendimento, receptividade ao cliente	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ___/___/___/___/___/___/___/___/___/___/___
V8-Nesta clínica há atendentes mais qualificados para o tipo de serviço prestado	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ___/___/___/___/___/___/___/___/___/___/___
V9-Nesta clínica há melhores condições de execução (técnicas) do serviço para decidir a realização	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ___/___/___/___/___/___/___/___/___/___/___
V10-Nesta clínica é mais agradável fazer exames	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ___/___/___/___/___/___/___/___/___/___/___
V11-Nesta clínica há mais facilidade de transporte para chegar	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ___/___/___/___/___/___/___/___/___/___/___
V12-Nesta clínica há maiores facilidades de estacionamento	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ___/___/___/___/___/___/___/___/___/___/___
V13-Nesta clínica há um escopo mais completo permitindo que o cliente consiga fazer tudo no mesmo ambiente físico	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ___/___/___/___/___/___/___/___/___/___/___
V14-Nesta clínica há horário adequado de funcionamento visando seu variado público	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ___/___/___/___/___/___/___/___/___/___/___
V15-Nesta clínica há preços mais justos, que não tenha grandes disparidades comparada a outras prestadoras de serviços	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ___/___/___/___/___/___/___/___/___/___/___
V16-Nesta clínica há maior rapidez nas condições de realização de finalização de atendimento individual, ou seja, desde o acolhimento burocrático até a real finalização do serviço	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ___/___/___/___/___/___/___/___/___/___/___
V17-Nesta Clínica tem variadas condições de pagamento e condizente com o seu variado público	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ___/___/___/___/___/___/___/___/___/___/___
V18-Nesta clínica encontra-se melhores assistência técnica (pós-venda)	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ___/___/___/___/___/___/___/___/___/___/___

V19-Nesta clínica há maior segurança/credibilidade para realizar serviços	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ___/___/___/___/___/___/___/___/___/___/___
V20-Nesta clínica há sempre preços tabelados que não tenha variação rotineira dos preços	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ___/___/___/___/___/___/___/___/___/___/___
V21-Nesta Clínica há boa qualidade de atendimento ao público	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ___/___/___/___/___/___/___/___/___/___/___
V22-Nesta clínica há segurança tornando-a mais confiáveis	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ___/___/___/___/___/___/___/___/___/___/___
V23-Nesta clínica tem mais confiabilidade no prazo de entrega de resultados	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ___/___/___/___/___/___/___/___/___/___/___
V24-Nesta clínica há maior acessibilidade física tornando-a mais conceituada na área de serviços de saúde	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ___/___/___/___/___/___/___/___/___/___/___
V25-A nota da minha satisfação nessa experiência de aderir a realização de serviços nesta clínica é	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ___/___/___/___/___/___/___/___/___/___/___
V26-Você indicaria essa clínica para as pessoas fazerem seus exames ou consultas	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ___/___/___/___/___/___/___/___/___/___/___

OBRIGADO (a)!