

**UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA
CENTRO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO E SOCIOECONÔMICAS - ESAG
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

Curso: MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO

Grupo de Pesquisa: GEPEM

**MARKETING DE SERVIÇOS EM SAÚDE PRIVADA: PERSPECTIVAS DE
CLIENTES E GESTORES EM FLORIANÓPOLIS.**

11412225906

**Florianópolis
2025**

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA PRELIMINAR

Conceitos Fundamentais de Marketing de Serviços

Os serviços são definidos como atos, processos ou interações realizadas por uma entidade ou pessoa para atender às necessidades de outra, geralmente por meio de atividades como a solução de problemas, reuniões com clientes e geração de relatórios, compondo uma sequência de ações que criam valor (Booms e Bitner, 1981). Exemplos clássicos de serviços incluem atendimento hospitalar, hospitalidade em hotéis e suporte bancário, que destacam a importância da interação constante no processo de prestação de serviços (Berry, 1999).

O marketing de serviços tem se tornado uma área estratégica devido ao seu crescimento contínuo e à sua contribuição significativa para o PIB de muitos países (Bitner et al., 2000). Além disso, serviços frequentemente geram margens de lucro superiores às de produtos, tornando-se elementos essenciais para a rentabilidade das empresas (Rust et al., 2002). Em mercados saturados, as empresas buscam se diferenciar oferecendo soluções personalizadas e criando estratégias que aumentem a fidelidade dos clientes (Vargo e Lusch, 2004).

O marketing de serviços se distingue do marketing de produtos principalmente por características como intangibilidade, heterogeneidade, geração e consumo simultâneos e perecibilidade (Zeithaml et al., 1985).

Intangibilidade: Diferente dos produtos tangíveis, os serviços não podem ser tocados ou armazenados. Exemplos disso são serviços de saúde, como cirurgias ou diagnósticos, que envolvem processos invisíveis para o paciente, mas com evidências físicas, como o uso de equipamentos hospitalares (Parasuraman et al., 1985). Essa característica gera desafios para a precificação e avaliação da qualidade do serviço (Rust et al., 2002).

Heterogeneidade: Como os serviços dependem de interações humanas, sua execução pode ser bastante variável. Esse aspecto torna a consistência na prestação de serviços um grande desafio, exigindo esforço contínuo em treinamento e padronização dos processos (Booms e Bitner, 1981).

Geração e Consumo Simultâneos: Os serviços são produzidos e consumidos ao mesmo tempo (Zeithaml et al., 1985), e os clientes frequentemente influenciam o resultado final, o que permite a personalização, mas também torna o controle de qualidade mais complexo (Parasuraman et al., 1985).

Perecibilidade: Os serviços não podem ser armazenados ou estocados, o que os torna

perecíveis (Booms e Bitner, 1981). Isso implica na necessidade de estratégias eficazes de gerenciamento de demanda e recuperação de clientes em momentos críticos (Berry, 1999).

Competitividade e Necessidade de Diferenciação

O mercado de serviços privados tem mostrado crescimento contínuo, atendendo a uma população cada vez mais exigente e conectada (Couto et al., 2018). No entanto, também enfrenta desafios significativos, como a alta demanda por serviços de qualidade, a diversificação do perfil dos consumidores e a necessidade constante de inovação nas ofertas e na infraestrutura das empresas prestadoras de serviços (Duarte et al., 2016).

A crescente exigência dos consumidores e o avanço da tecnologia têm pressionado as empresas a repensar suas estratégias, não apenas em relação ao serviço ofertado, mas também em suas abordagens de marketing. Em setores como serviços financeiros, educação, telecomunicações e outros, a inovação tem se tornado um fator-chave para a diferenciação (Silva et al., 2019). No setor de saúde, por exemplo, a adoção de novas tecnologias, a personalização dos serviços e a melhoria no acesso são fundamentais para atender às expectativas dos consumidores, que buscam mais do que a funcionalidade básica do serviço; eles desejam uma experiência positiva, que combine qualidade, eficiência e valor agregado.

Com o aumento das expectativas dos consumidores em relação à experiência e qualidade do atendimento, as empresas precisam se adaptar rapidamente às novas realidades do mercado, oferecendo diferenciais que vão além da simples entrega do serviço. Nesse cenário, o marketing de serviços se apresenta como uma ferramenta estratégica essencial para atrair e reter clientes, sendo a diferenciação o principal fator de competitividade entre as empresas (Freeman et al., 2018).

O Empoderamento dos Consumidores e a Transformação do Comportamento de Compra

O crescente acesso à informação e o empoderamento dos consumidores têm transformado profundamente o comportamento de compra. Os consumidores de serviços passaram a exigir não apenas a funcionalidade dos serviços oferecidos, mas uma experiência positiva que seja caracterizada por confiança, empatia e transparência (Sweeney et al., 2020). Esse novo perfil de consumidor coloca as empresas em um cenário de alta competitividade, onde aquelas que não se adaptarem às novas demandas e não oferecerem diferenciais exclusivos podem ter dificuldades para se manter competitivas e garantir a lealdade dos clientes.

INTRODUÇÃO

A crescente relevância do marketing de serviços no cenário global reflete a transformação das economias contemporâneas, que têm experimentado uma transição marcante do foco em bens tangíveis para a prestação de serviços. Esses são caracterizados por sua intangibilidade, heterogeneidade, geração e consumo simultâneos e perecibilidade, o que os distingue dos produtos tradicionais (Zeithaml et al., 1985). No setor da saúde, essas características assumem uma importância ainda maior, pois envolvem interações intensas e muitas vezes complexas entre prestadores e usuários, exigindo altos níveis de personalização e qualidade (Parasuraman et al., 1985). Com o avanço do marketing de serviços, empresas de diversas áreas, incluindo a saúde, têm buscado se diferenciar em mercados cada vez mais saturados, oferecendo soluções adaptadas às necessidades dos consumidores e aumentando a fidelidade de seus clientes (Vargo e Lusch, 2004).

O Brasil, em particular, apresenta uma dinâmica desafiadora no setor de saúde, impulsionada pelo envelhecimento populacional e pela inversão da pirâmide etária. Dados recentes do Censo Demográfico de 2022 revelam um crescimento significativo na população idosa: o número de pessoas com 65 anos ou mais aumentou 57,4% desde 2010, representando agora 10,9% do total da população (IBGE, 2022). As regiões Sul e Sudeste destacam-se com índices de envelhecimento superiores a 100, refletindo uma proporção mais alta de idosos em relação às crianças. Esse fenômeno demográfico exige maior atenção aos cuidados médicos, visto que a longevidade está associada a uma prevalência mais alta de doenças crônicas e à necessidade de serviços especializados, como cuidados paliativos e atendimento continuado (Almeida et al., 2018). Assim, a adaptação do sistema de saúde às demandas dessa parcela crescente da população torna-se imperativa.

Nesse contexto, o setor privado de saúde desempenha um papel crucial. Representando aproximadamente 9% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro e 56% dos gastos totais em saúde, o setor privado inclui uma ampla infraestrutura, com milhares de instituições, operadoras de planos de saúde e unidades hospitalares (IBGE, 2020; ANS, 2020). Embora o Sistema Único de Saúde (SUS) seja responsável por atender a maioria da população, suas limitações, como o subfinanciamento crônico, têm levado uma parcela significativa dos brasileiros a recorrer exclusivamente ao setor privado (Piola & França, 2019). Este, por sua vez, tem se consolidado como uma alternativa atraente devido à sua

capacidade de oferecer agilidade, qualidade e personalização, fatores valorizados pelos usuários (Santos, 2018).

Diante desse cenário de crescimento populacional idoso e aumento da demanda por serviços de saúde, torna-se essencial compreender como as empresas privadas têm se adaptado para atender às necessidades desse público. A forma como o marketing de serviços é utilizado por essas empresas pode ser determinante não apenas para atrair e fidelizar clientes, mas também para melhorar a experiência do paciente, garantindo maior satisfação e resultados mais eficazes. Assim, emerge a seguinte problemática de pesquisa: Como as empresas privadas de saúde em Florianópolis têm utilizado o marketing de serviços para criar valor para seus clientes e organizações?

OBJETIVO GERAL

Compreender o cenário do marketing de serviços na saúde privada de Florianópolis/SC.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Avaliar a percepção dos clientes sobre o marketing de serviços na saúde privada.

Avaliar os principais desafios enfrentados pelos gestores no marketing de serviços de saúde.

Analisar os fatores determinantes que influenciam os clientes na escolha de um serviço de saúde.

Investigar os principais fatores que geram insatisfação entre os usuários de serviços privados de saúde.

JUSTIFICATIVA

A presente pesquisa busca compreender o cenário do marketing de serviços privados de saúde em Florianópolis, com foco na percepção dos clientes e nos desafios enfrentados pelos gestores. Essa abordagem se justifica pela sua relevância teórica, empírica e prática, bem como pela sua vinculação direta ao programa de pós-graduação e ao Grupo de Estudos e Pesquisas em Marketing (GEPEM). Embora o marketing de serviços seja amplamente estudado em diferentes setores, há uma lacuna significativa na literatura quando se trata de sua aplicação no setor de saúde privada, especialmente no Brasil. Esse vazio teórico torna-se ainda mais evidente ao considerarmos a complexidade e a especificidade desse segmento, que lida com serviços essenciais e altamente sensíveis, como cuidados médicos e hospitalares.

A originalidade deste estudo reside na sua abordagem dual, que integra as perspectivas dos clientes e dos gestores, gerando uma visão abrangente sobre o impacto do marketing no setor. Essa análise é inovadora e contribui para preencher uma lacuna importante, fornecendo insights teóricos que ampliam o entendimento das práticas de marketing em contextos específicos e empíricos. Além disso, a pesquisa é relevante do ponto de vista prático, pois o mercado de saúde privada em Florianópolis é altamente competitivo e demanda estratégias de marketing mais eficazes, orientadas à satisfação do cliente e à sustentabilidade organizacional. A identificação dos fatores que influenciam a escolha dos serviços, das principais fontes de insatisfação e dos desafios enfrentados pelos gestores pode auxiliar as empresas do setor a desenvolverem ações mais direcionadas, contribuindo para melhorar a experiência do usuário e fortalecer a competitividade das organizações locais.

A proposta de pesquisa apresenta uma vinculação consistente com o Grupo de Estudos e Pesquisas em Marketing (GEPEM), que se dedica à investigação científica e ao desenvolvimento de estudos gerenciais na área de marketing, com enfoque em organizações públicas, privadas e do terceiro setor. O tema proposto, que aborda o marketing de serviços na saúde privada, alinha-se diretamente às linhas de pesquisa do grupo, especialmente no que diz respeito à análise da entrega de valor e às práticas contemporâneas de marketing. Além disso, a escolha de uma abordagem que combina perspectivas teóricas e empíricas, bem como a possibilidade de utilizar métodos quantitativos, qualitativos ou mistos, reflete a metodologia diversificada promovida pelo GEPEM.

A pesquisa também dialoga com o compromisso do grupo em compreender como o marketing pode ser aplicado de forma estratégica para transformar organizações e promover

avanços em setores essenciais para a sociedade. Ao explorar as práticas de marketing em um setor de relevância crescente, como o da saúde privada, e ao considerar as especificidades locais de Florianópolis, o estudo busca gerar conhecimentos que não apenas contribuem para o avanço teórico na área, mas também possuem aplicabilidade prática, em consonância com a missão e os objetivos do GEPEM.

JUSTIFICATIVA PESSOAL

Minha trajetória acadêmica e profissional na área da saúde, com formação em Fisioterapia e vivência prática no mercado de trabalho em Florianópolis, despertou meu interesse em compreender mais profundamente os desafios e as oportunidades desse setor. Durante minha atuação no ambiente empresarial, percebi como o marketing pode ser uma ferramenta estratégica para transformar a gestão e a entrega de serviços, especialmente em um segmento tão essencial e dinâmico como o da saúde privada. Essa percepção consolidou minha motivação em explorar, de forma científica, a interface entre marketing e saúde, um campo que considero repleto de possibilidades para inovação e impacto social.

Desde o início de minha carreira, sempre alimentei o desejo de ingressar no mundo acadêmico e científico, sendo a docência um objetivo central em minha trajetória. Para mim, o mestrado acadêmico representa a oportunidade de aprofundar meu conhecimento teórico e metodológico, aprimorar minha capacidade de análise crítica e contribuir para a produção de conhecimentos relevantes e aplicáveis. Acredito que a pesquisa acadêmica tem o poder de gerar insights transformadores e de formar profissionais mais preparados, contribuindo para o avanço de áreas tão estratégicas quanto o marketing e a saúde.

Com essa formação, espero consolidar minha base acadêmica e científica, preparando-me para atuar de forma significativa na docência e no desenvolvimento de estudos que possam contribuir para a construção de um campo de conhecimento mais robusto e alinhado às necessidades contemporâneas.

METODOLOGIA

A metodologia deste projeto adota uma abordagem mista, combinando métodos quantitativos e qualitativos para alcançar os objetivos propostos. Essa estratégia permite explorar diferentes perspectivas e obter uma compreensão mais ampla sobre o marketing de serviços em empresas privadas de saúde em Florianópolis. Segundo Creswell (2014), métodos mistos combinam as forças das abordagens qualitativa e quantitativa, complementando-se mutuamente.

A pesquisa quantitativa é de natureza conclusiva e descritiva. Seu objetivo é coletar dados numéricos para análises estatísticas, permitindo mensurar respostas por meio de questionários padronizados e escalas de avaliação. Esse método possibilita "medir opiniões, atitudes ou comportamentos em grande escala" (MALHOTRA, 2012, p. 184). A pesquisa conclusiva busca confirmar ou refutar hipóteses estabelecidas, enquanto a descritiva visa identificar características de fenômenos e padrões de comportamento (GIL, 2008).

Para coleta de dados quantitativos, optou-se pela pesquisa por comunicação, aplicando questionários presencialmente. Esse método garante controle sobre as perguntas e permite a padronização das respostas, facilitando comparações (MALHOTRA, 2012, p. 202).

A pesquisa qualitativa será realizada por meio de entrevistas de profundidade com gestores de clínicas e consultórios privados. Essa abordagem possibilita explorar percepções e estratégias de marketing adotadas no setor (MALHOTRA, 2012, p. 113). As entrevistas seguirão um roteiro semiestruturado, com perguntas abertas, permitindo flexibilidade e aprofundamento dos temas discutidos (TRIVIÑOS, 1987).

AMOSTRAGEM

A pesquisa quantitativa terá como população-alvo os residentes de Florianópolis com mais de 18 anos que utilizaram serviços privados de saúde no último ano. O cálculo amostral para universos infinitos, conforme Richardson (1999), considerou um erro máximo de estimação de 5% e um nível de confiança de 95%, resultando em uma amostra de 400 elementos.

$$400 = \frac{2^2 \cdot 50 \cdot 50}{E^2}$$

$$E^2 = \frac{10.000}{400}$$

$$E = 5\%$$

Devido à dificuldade de obter uma amostra probabilística, adotou-se a amostragem não probabilística por conveniência (MALHOTRA, 2012). Embora essa abordagem limite a generalização dos resultados, apresenta maior praticidade e viabilidade.

Na pesquisa qualitativa, os participantes serão gestores de clínicas e consultórios privados de saúde em Florianópolis. A amostragem será intencional, considerando a relevância dos entrevistados para o tema. O tamanho da amostra será definido pelo critério de saturação teórica, ou seja, a coleta será encerrada quando novas entrevistas não trouxerem informações relevantes (FONTANELLA; RICAS; TURATO, 2008).

PROCEDIMENTO DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Na pesquisa quantitativa, os dados serão coletados por meio de questionários estruturados, aplicados presencialmente em locais de grande circulação. A análise será realizada por meio de cruzamento de variáveis e técnicas estatísticas.

Na pesquisa qualitativa, as entrevistas serão gravadas e transcritas integralmente, sendo analisadas com base na técnica de análise de conteúdo de Bardin (2011). Esse método permite identificar temas e padrões nas respostas, proporcionando uma compreensão aprofundada dos fatores subjetivos envolvidos.

CRONOGRAMA DA PESQUISA

ETAPAS:	2025.2	2026.1	2026.2	2027.1
APROFUNDAMENTO NA LITERATURA				
ELABORAÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA				
COLETA DOS DADOS				
QUALIFICAÇÃO DA TESE				
ANÁLISE DOS DADOS				
ESCRITA DO TRABALHO FINAL				
DEFESA DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO				

REFERÊNCIAS:

- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing*, 49(Spring), 33–46.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms. In Donnelly, J. H. & George, W. R. (Eds.), *Marketing of Services* (pp. 47–51). Chicago: American Marketing Association.
- Berry, L. (1999). *Discovering the Soul of Service*. New York: The Free Press.
- Bitner, M. J., Brown, S. W., & Meuter, M. L. (2000). Technology Infusion in Service Encounters. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(Winter), 138–149.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(January), 1–17.
- Rust, R. T., Moorman, C., & Dickson, P. R. (2002). Getting Return on Quality: Revenue Expansion, Cost Reduction, or Both? *Journal of Marketing*, 66(October), 7–24.
- Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS). (2020). *Dados e indicadores do setor*. Disponível em: <https://www.ans.gov.br>.
- Brasil. (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Brasília: Presidência da República. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br>.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). (2020). *Contas Nacionais: Produto Interno Bruto (PIB)*. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br>.
- Macinko, J., & Harris, M. J. (2015). Brazil's Family Health Strategy—Delivering Community-Based Primary Care in a Universal Health System. *New England Journal of Medicine*, 372(23), 2177–2181.
- Noronha, J. C. (2021). A saúde suplementar no Brasil: desafios e perspectivas. *Cadernos de Saúde Pública*, 37(6), e00013221.
- Piola, S. F., & França, J. R. M. (2019). Subfinanciamento da saúde no Brasil e alternativas para enfrentá-lo. *Revista de Economia Política*, 39(3), 514–531.

Santos, M. A. (2018). Estrutura e dinâmica do setor privado de saúde no Brasil: avanços e desafios. *Revista de Administração em Saúde*, 18(71), 1–14.

Sutherland, J. M., Crump, R. T., Repin, N., & Hellsten, E. (2021). Paying for Hospital Care: The Experience with Implementing Activity-Based Funding in Five Canadian Provinces. *Healthcare Policy*, 16(4), 14–28.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Censo Demográfico 2022. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/>.

Almeida, A., Sarti, F. M., Ferreira, F. F., & Díaz, M. D. M. (2018). O envelhecimento populacional e os desafios para o sistema de saúde brasileiro. *Revista Brasileira de Geriatria e Gerontologia*, 21(2), 155-164.

Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 4th Edition. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Triviños, A. N. S. (1987). *Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais: A Pesquisa Qualitativa em Educação*. São Paulo: Atlas.

Fontanella, B. J. B., Ricas, J., & Turato, E. R. (2008). Saturação teórica em pesquisas qualitativas: contribuições e desafios. *Revista de Saúde Pública*, 42(1), 8-12.

Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70.

CHURCHILL, G. A.; IACOBUCCI, D. *Marketing Research: Methodological Foundations*. 10. ed. Mason: South-Western, 2009.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. *Métodos de Pesquisa em Administração*. 12. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

GIL, A. C. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MALHOTRA, Naresh.et al. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 6ª Ed. São Paulo: Bookman, 2012.

RICHARDSON, Roberto Jarry. Pesquisa Social: Métodos e Técnicas. São Paulo: Atlas, 1999.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). "Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. " *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.

COUTO, E. A.; ARAÚJO, D. F.; SILVA, A. F. O impacto do marketing na fidelização de clientes no setor de serviços no Brasil. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 15, n. 2, p. 121-138, 2018.

DUARTE, R. S.; PESSOA, M. A.; SANTOS, J. S. O futuro do mercado de serviços privados no Brasil. *Revista Brasileira de Gestão e Negócios*, v. 9, n. 3, p. 219-227, 2016.

FREEMAN, R. E.; HARRIS, D.; CORDOBA, V. A. Creating value in the service industry. *Business Horizons*, v. 61, n. 2, p. 157-164, 2018.

SILVA, G. R.; MACHADO, E. D.; ANDRADE, C. S. A evolução do mercado de serviços no Brasil: desafios e perspectivas. *Revista Brasileira de Gestão e Negócios*, v. 11, n. 2, p. 125-134, 2019.