

ANÁLISE DO MIX DE MARKETING EM UM CONSULTÓRIO DE RADIOLOGIA

ANALYSIS OF MARKETING MIX IN A RADIOLOGY CONSULTING

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING DE SERVIÇOS, RE RELACIONAMENTO E DE VENDAS

Maria Eduarda Renzi Spozito, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), Brasil, d.spozito@gmail.com

Larissa Bogás dos Santos, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), Brasil, laribogas@icloud.com

Leonardo Vieira Bezerra, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), Brasil,
leo.bezerravieira@gmail.com

Álvaro Freitas FAUSTINO-DIAS, Escola de Administração e Negócios da Universidade Federal de Mato
Grosso do Sul (ESAN/UFMS), Brasil, alvaro.dias@ufms.br

Resumo

Mix de Marketing, conjunto de ferramentas no qual as empresas utilizam para influenciar o mercado e produzirem as respostas que desejam no seu público alvo. Basicamente organizado em quatro frentes: produto, preço, praça e promoção; ou mais conhecido como 4 Pesos. Essa ferramenta permite uma divisão das áreas para as quais as estratégias devem ser formuladas e as ações de Marketing executadas. O presente estudo teve como objetivo analisar a importância dos 4 Pesos do Marketing em um consultório de radiologia situado em Santa Fé do Sul/SP. Foi feito um estudo de caso a fim de evidenciar quais os pontos fortes e fracos em cada um dos 4 Pesos, por meio de entrevistas com os funcionários abordando como é tratado o Mix do Marketing no consultório. As respostas das entrevistas serviram de embasamento teórico para a análise dos resultados. Os objetivos da pesquisa constatarem que o consultório possui algumas práticas em relação aos quatro pilares do Marketing.

Palavras-chave: Marketing; Mix de Marketing; 4P's; Consumidor.

Marketing, Mix de Marketing, 4Ps, Consumidor.

Abstract

Marketing Mix, a set of tools that companies use to drive the market and produce the answers they want in their target audience. Basically it is organized in four levels: product, price, place and promotion; or as known as 4P's. This tool allows a division of the areas for which how they should be formulated and how Marketing actions are carried out. This study analyses the importance of the 4 P's in a Radiology Clinic located in Santa Fé do Sul/ SP. A case study was carried out in order to highlight which are the strengths and weaknesses in each of the P's, by interviewing the employees about the Marketing Mix in the clinic that we study. The responses to the statements served as a theoretical basis for an analysis of the results. As a result, it was found that the clinic has some practices regarding to the four pillars of Marketing.

Keywords: Marketing; Marketing Mix; 4Ps; Consumer.

1. INTRODUÇÃO

O atual cenário empresarial tem sido marcado por uma realidade de constantes mudanças no que tange a competitividade empresarial. Tendo em vista este cenário altamente mutável muitas

empresas têm fechado as portas devido a ausência de planejamento. Contudo, ainda que muitas empresas estejam fechando, muitas outras iniciam suas atividades.

O grande desafio visualizado é manter a estabilidade do negócio. Para tal, se faz necessário que as empresas estejam em constante evolução, busquem atualizar suas estratégias constantemente e revisem todo o processo de gestão aplicado no negócio, considerando todas as variáveis, sendo elas internas ou externas que podem influenciar em seus resultados.

Uma alternativa de alcançar a competitividade no mercado são as estratégias de Marketing. Essas estratégias são o conjunto de ações propostas para divulgar e enaltecer os pontos fortes de uma marca, contribuindo positivamente com sua reputação e credibilidade. O propósito final é colocar a organização em uma posição de destaque no mercado. Uma estratégia de Marketing está diretamente relacionada ao plano de Marketing. Embora os conceitos até sejam parecidos, a primeira atua como um instrumento a fim de que o segundo seja cumprido de maneira eficiente. Nesse sentido, é primordial que boas estratégias de Marketing integrem os objetivos, políticas e a sequência de ações táticas para dar suporte ao planejamento estratégico da empresa (Rocha).

Administração de Marketing é a arte e ciência de escolher mercados-alvo e construir relacionamentos lucrativos com eles. A meta de um administrador de Marketing é encontrar, atrair, manter e cultivar clientes-alvo criando, entregando e comunicando valor superior para seu consumidor (Kotler P. , Princípios de Marketing). A quantidade de gestores atentos para a relevância do Marketing está cada vez maior para suas empresas conquistarem seu espaço no mercado de trabalho competitivo. Diante desse contexto, conquistar clientes a fim de que este seja fiel ao seu produto ou serviço tem se tornado um grande desafio. Desse modo, comumente as empresas oferecem benefícios para garantir a fidelidade de seus consumidores.

Um conceito básico do Marketing que auxilia no desenvolvimento de planos de ações são os 4 Pesos do Marketing (4Ps). Este conceito foi criado pelo professor Jerome McCarthy (1949) e difundido por Philip Kotler, também chamados de Mix de Marketing ou Composto de Marketing, são os quatro pilares básicos que compõem a base de um plano estratégico de uma marca. Diz respeito há um conjunto de ferramentas ou variáveis controláveis que a organização utiliza para alcançar os objetivos no mercado-alvo, sendo eles: Produto, Preço, Praça e Promoção (Gabriel, 2020).

Cada um dos 4P's representa um setor de um produto ou serviço e a partir da análise minuciosa de cada P é possível compreender como a empresa atua em cada fator. Quanto ao preço, já foi constatado que uma empresa de serviços de transporte de passageiros possui uma política bem definida e reconhecida pelos clientes. Relacionado à praça, foi diagnosticado que a organização investe em excelência, tornando sua oferta ainda mais acessível ao público e alcançando cada vez mais espaço dentro da concorrência. Quanto à promoção, o estudo identificou que a organização realiza ações promocionais pontuais visando o público de massa e que seria importante a efetivação de ações promocionais voltadas à segmentação do mercado. É imperativo ressaltar que quando ela realiza um forte trabalho de Marketing, essa se mantém estável no mercado a partir da alavancagem das vendas e obtenção de vantagens competitivas (Siqueira & Christino, 2016).

Tendo em vista a importância de se analisar como as empresas desenvolvem suas estratégias relacionadas ao Composto de Marketing, foi realizada uma análise em um consultório radiológico para compreender como as atividades deste composto vem sendo desenvolvidas e aplicadas, com o objetivo de identificar a importância do Composto de Marketing nas atividades da empresa, bem como analisar os componentes que recebem maior/menor atenção.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

Marketing “é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação e troca de produtos e valor com outras pessoas” (Gade, 1998).

Administração de Marketing envolve “o que as empresas fazem e devem fazer para criar valor para os clientes e alcançar seus objetivos”. Em geral, tais tarefas “incluem desenvolver planos e estratégias de Marketing e executar atividades de Marketing para implementá-los e controlá-los.” (Churchill Jr & Peter, 2000). A publicidade e propaganda são os responsáveis por criar um projeto, um conceito ou até mesmo uma peça que melhor irá se comunicar com o público. A administração de Marketing atua antes e depois dessa criação acontecer. Os profissionais responsáveis por essa área devem entender, de início, quais os objetivos do consumidor, quais estratégias ele precisa para atingir seus objetivos, além de compreender se seu produto está adequado a isso (de Castro, 2016).

Ainda apontam que “gestão de Marketing é a arte e a ciência de escolher os mercados-alvo e de conquistar, reter e cultivar clientes, por meio da criação, comunicação e fornecimento de valor superior para os clientes”. Em síntese, o autor conceitua o trabalho de Marketing como a conversão das necessidades cambiantes das pessoas em oportunidades vantajosas para as empresas. O valor de oferta criado pelas empresas reduz o tempo consumido pelos compradores em pesquisas e transações a fim de proporcionar um padrão de vida mais elevado a toda a sociedade (Kotler P. , Marketing de A a Z: 80 Conceitos que Todo Profissional Precisa Saber, 2003). O Marketing envolve todo o processo desde o processo final até o consumidor tendo por principais atividades, estabelecer a precificação, criar a configuração do produto e sua “simbolização” (arte e propaganda), e desenvolver a melhor maneira para se fazer essa distribuição.

De acordo com a American Marketing Association, “Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação de preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais” (COLUNISTA PORTAL - EDUCAÇÃO, s.d.).

Como se pode observar, diversos autores apresentam definições semelhantes do que de fato é Marketing, tendo como principal semelhança a necessidade de realização de trocas. Nesse sentido, é imperativo ressaltar que o Marketing é utilizado para desenvolver trocas que podem ou não visar a lucratividade da empresa.

Sobre isso, (Churchill Jr & Peter, 2000) acrescenta que existem alguns tipos de Marketing (Quadro 1) que podem atuar em ambas as finalidades mencionadas acima. Para o autor, as trocas visando lucros estão relacionadas às metas de negócios que buscam gerar receitas acima dos custos. Uma organização sem fins lucrativos, por outro lado, pode vender os produtos com um lucro e, depois, usá-lo apenas para cobrir seus custos, por exemplo.

TIPO	DESCRIÇÃO
Produto	Marketing destinado a criar trocas para produtos tangíveis.
Serviço	Marketing destinado a criar trocas para produtos intangíveis.
Pessoa	Marketing destinado a criar ações favoráveis em relação a pessoas.

Lugar	Marketing destinado a atrair pessoas para lugares.
Causa	Marketing destinado a criar apoio para ideias e questões ou a levar as pessoas a mudar comportamentos socialmente indesejáveis.
Organização	Marketing destinado a atrair doadores, membros, participantes ou voluntários.

Quadro 1 – Principais tipos de Marketing

Fonte: (Churchill Jr & Peter, 2000)

De modo geral, o Marketing visando lucros é um campo de conhecimentos mais desenvolvido do que o Marketing não lucrativo. Porém, as estratégias de Marketing para obter lucros geralmente são aplicáveis a organizações sem fins lucrativos e podem ajudá-las a alcançar os seus objetivos (Churchill Jr & Peter, 2000).

Pesquisas já apresentaram que organizações sem fins lucrativos também obtêm lucros a partir da aplicação do Mix de Marketing. O estudo realizado por Magali Costa Guimarães demonstrou que existe a utilização de alguns elementos do Marketing. Por exemplo, a busca pela melhora da qualidade do atendimento aos diferentes públicos que a organização necessita satisfazer, bem como, a utilização de instrumentos e critérios formais para avaliação do desempenho, da satisfação dos clientes, dentre outros (Guimarães, 2003).

Para Kotler e Clarke, a diferença entre empresas com e sem fins lucrativos se dão como algumas empresas são incorporadas tendo fins lucrativos, mas agem como se fossem empresas sem tais fins. Elas não buscam maximizar seus lucros como principal objetivo, mas sim colocar como prioridade o objetivo de servir. Essas empresas entram em contraste com as de fins lucrativos, que visam maximizar seus lucros (Kotler P. , Fundamentos sociais do marketing: satisfazer as necessidades humanas, 1992).

Empresas com fins lucrativos administram seus esforços em atrair fontes (atração de fundos) e distribuir os fundos (provisão de bens e serviços) com um modelo de permuta. Kotler e Clarke (1987) definem esse conceito de modelo cash and carry. Organizações que se enquadram nesse modelo sempre tiveram que atrair o uso do mercado para gerar renda. Como resultado, elas tendem a ser mais sensíveis ao Marketing (Clarke, 1987).

O Composto de Marketing é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização. Na concepção de Kotler, o Mix de Marketing “descreve o conjunto de ferramentas à disposição da gerência para influenciar as vendas” (Kotler P. , Marketing de A a Z: 80 Conceitos que Todo Profissional Precisa Saber, 2003).

O Composto de Marketing é planejado especificamente para satisfazer as necessidades de cada mercado-alvo no qual a empresa busca alcançar, além de auxiliar a organização a desenvolver uma estratégia de posicionamento. Posicionamento, para Czinkota et al “refere-se a como o produto é percebido pelos clientes no mercado em relação aos concorrentes”. É desenvolvido o Composto de Marketing justamente para apoiar a estratégia de posicionamento de produto (Czinkota & Dickson, 2001).

Churchill Jr. e Peter enfatizam que o Composto de Marketing “é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização” (Churchill Jr & Peter, 2000).

A função de Marketing, referente ao Mix de Marketing, engloba as decisões do produto, as quais incluem a identificação de oportunidades de lançamento de produtos e adequação do

mesmo às necessidades dos clientes; as decisões de preço, o qual é selecionado visando gerar vantagem competitiva e retorno para a empresa; as decisões de promoção, relativas aos investimentos em estratégias de comunicação e promoção de vendas; e as decisões de praça ou distribuição, envolvem a escolha de canais de venda que satisfaça as necessidades dos clientes (Gonçalves, Silva, Silva, Xavier, & Tavares, 2008).

O elemento produto refere-se ao que os profissionais de Marketing oferecem ao cliente. Quando o consumidor reconhece o valor agregado do seu produto ou serviço, se torna mais eficiente elaborar estratégias atrativas e direcionadas para o público certo. Para isso, precisa-se identificar as demandas ou demanda que o produto analisado atende (funções e benefícios), compreender as características de seu produto (nome, descrição e formato), e diferenciar o produto que seus concorrentes oferecem (Gabriel, 2020).

Uma vez colocado o produto como alternativa capaz de permitir que uma empresa atinja seus objetivos, verifica-se que uma empresa deverá conhecer muito bem seu produto para desenvolver uma tática adequada, pois todos os componentes de um produto podem ser desenvolvidos ou mudados de acordo com as situações de um mercado (Las Casas, 1999).

O elemento preço refere-se à quantidade de dinheiro ou outros recursos que os profissionais de Marketing pedem por aquilo que oferecem (Carpenedo & Sparemberger, 2017). Este setor é extremamente relevante para o Mix de Marketing, pois além de alterar o caixa da empresa, também é encarregado pelo como seu produto é visto por seus clientes.

As marcas devem cobrar um preço que seja lucrativo, mas também condizente com a situação do mercado. É importante destacar que os clientes não ligam de pagar preços mais altos quando sentem que aquele produto ou serviço realmente agrega valor e traz vantagens significativas (Gabriel, 2020).

Estabelecer um equilíbrio entre o preço para o mercado e para o fornecedor é uma forma de garantir a permanência de seu negócio no comércio. Para isso é preciso considerar seus custos de produção, quais são os valores que o cliente está disposto a pagar pelo que o fornecedor oferece, quanto seus concorrentes estão cobrando, quais são os fatores que podem alterar o preço de seu produto (épocas comemorativas, clientes especiais, áreas de distribuição, entre outros) (Gabriel, 2020).

A promoção para Kotler (1998) consiste em todas as atividades realizadas pela empresa para comunicar e promover seus produtos ao mercado alvo. Tem como objetivo informar aos clientes potenciais a existência de produtos e serviços e de suas vantagens, apresentando onde e como obter os mesmos (Kotler P. , Administração de Marketing, 1998).

Compreende as atividades que envolvem a divulgação da marca, da empresa ou dos produtos e serviços. Podemos considerar como sendo cinco as principais ferramentas da promoção. São elas: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, força de vendas e Marketing direto (Carpenedo & Sparemberger, 2017).

O elemento distribuição, ou canal de distribuição, refere-se a como produtos e serviços são entregues aos mercados para se tornarem disponíveis para troca (Churchill Jr & Peter, 2000).

Para definir este fator é preciso refletir sobre os canais de distribuição. Portanto, é necessário identificar onde estão as pessoas que se interessam pelos seus produtos, para ofertá-los onde eles serão vistos, desejados e, claro, comprados. O primeiro passo é descobrir se os clientes buscam pelos produtos ofertados, sendo nas redes sociais, e- commerces ou em pontos de venda físicos (Pereira, 2020).

2.2 MARKETING DE SERVIÇOS

O Marketing de Serviços pode ser executado em qualquer empresa, afinal toda empresa vende serviços. O serviço pode estar ou não acompanhado de um bem, em maior ou menor grau. E

por isso a importância à valorização do serviço da empresa para com o seu cliente é extremamente importante. Mesmo que a empresa ofereça um bem material ao seu cliente, este virá acompanhado de um serviço: seja um bom atendimento, prazo de pagamento, uma garantia, estacionamento, entre outros fatores (Cherobim, 2004).

Kotler (1998) definiu serviço como "qualquer ato ou desempenho uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada". Segundo o autor a definição de serviço se dá a partir de quatro características: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade .

A intangibilidade consiste no fato de que o serviço é prestado em um determinado local, e somente pela pessoa ou empresa que o propõe. Esta característica expressa as exatas condições do momento que o produto ou serviço deve ser vendido. Dessa forma, é impossível conhecê-lo ou adquiri-lo sem que antes este seja oferecido (Cherobim, 2004). Dessa forma, a intangibilidade impossibilita a comparação entre serviços, diferente dos produtos físicos. Para reduzir a incerteza ao adquirirem serviços, os clientes analisam a qualidade dos serviços que estão contratando por meio de instalações (ambiente físico, como lojas), do atendimento recebido, dos equipamentos a serem utilizados no serviço, do preço, da comunicação, dentre outros fatores (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2014). Dessa forma, é muito importante que em se tratando de serviços, é preciso “administrar evidências, para deixar tangível o intangível” (KOTLER, 2000).

A inseparabilidade caracteriza a aquisição e consumo do serviço no exato momento em que este é produzido. A especificidade do serviço também se relaciona a esta característica, pois uma consultoria em hipótese alguma seria substituída por outra, uma vez que o cliente pagou por um determinado serviço (Cherobim, 2004).

A variabilidade refere-se a despadronização do serviço, quando oferecidos por uma pessoa ou uma empresa. A possibilidade de os serviços serem personalizados é uma das características importantes na variabilidade. Entretanto, há uma grande possibilidade de cópia, entre os serviços uma vez que é impossível patenteá-los (Cherobim, 2004).

Churchill e Peter, no entanto, argumentam a grande possibilidade de erros que podem ocorrer na prestação de serviços, acompanhados ou não de um bem. Estes erros, podem resultar em perdas de clientes, já que tais impropriedades são facilmente propagadas. Uma alternativa que o autor propõe diante esse cenário é a criação de um planejamento para se adequar às flutuações da demanda (Churchill Jr & Peter, 2000). Faustino-Dias et al. (2017) ao avaliarem a qualidade dos serviços prestados em hospitais de São José do Rio Preto, concluíram a importância de modelos de planejamento para evitar, bem como sanar falhas.

Por fim, a perecibilidade retrata a característica de que os serviços não são estocáveis, este fato exige das empresas soluções criativas e ativos em propaganda, buscando aumentar a oferta em períodos em que o respectivo serviço se mostra menos solicitado (Cherobim, 2004).

A garantia da qualidade é de que as pessoas façam melhor tudo aquilo que forem fazer (CROSBY, 1991). Esta afirmação justifica a necessidade de se aplicar o Marketing de Serviços. A melhoria contínua é uma característica intrínseca ao serviço, independente se o serviço estiver na produção ou no acompanhamento de um bem. A relação: serviço recebido versus serviço esperado é normalmente avaliada pelo cliente, portanto a chave do sucesso de muitas empresas está na melhoria contínua (Churchill Jr & Peter, 2000).

2.3 MARKETING E MIX DE MARKETING APLICADO À EMPRESAS DE SERVIÇOS DE SAÚDE

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, devem fornecer respostas sociais às necessidades, demandas e representações de saúde das populações em dado local e tempo

(MENDES, 2002). E, por fim, essas empresas precisam refletir, planejar e gerenciar todos os sistemas de serviços de saúde em todos os âmbitos, sendo eles do local ao nacional.

Para cumprirem com seus objetivos finalísticos, estas organizações lidam constantemente com produtos, prestadores (profissionais, funcionários) e clientes (pacientes, usuários ou consumidores). Ao passo que os produtos, sejam eles equipamentos, materiais de consumo, medicamentos e outros podem ser facilmente quantificados, armazenados e até gerenciados. Entende-se, neste sentido, que muitas variáveis interferem na ação dos prestadores de serviços e que podem influenciar a satisfação dos clientes (KÖSCHE; KÖSCHE; SCHNEIDER, 2012).

Tais pressupostos vêm ao encontro da ideia de que os sistemas de serviços de saúde caracterizam-se pela complexidade, uma vez que são constituídos pelo inter-relacionamento de elementos diversos, como organizações prestadoras de serviços, organizações geradoras de recursos, o Estado e grupos populacionais (MENDES, 2002). Neste mecanismo, há que se ter clareza que o Estado atua como o mediador entre a população e as diversas organizações, estabelecendo normatizações e regras, as quais devem ser observadas na prestação da atenção à saúde (Lucietto, Sagaz, Zasso, & Freddo, 2015).

O Marketing na área da saúde, por exemplo, é bastante amplo, pois engloba ações que atravessam todas as etapas da prestação de serviço pelo profissional, ou seja, desde a recepção até o pós-atendimento do cliente (VENTURA, 2010). Além disso, o Marketing em hospitais também diz respeito a satisfação da qualidade dos serviços oferecidos e confiança na imagem da empresa.

Os conceitos do Marketing podem ser utilizados para obtenção de novas ideias, criar tendências, estimular demanda, manter clientes, melhorar sua imagem de um modo geral, deixar de perder dinheiro (ou ganhar mais), desenvolver produtos, criar estratégias de venda, auxiliando o profissional a entender a necessidade da importância do bom atendimento prestado, em desenvolver serviços mais adequados às necessidades e desejos dos clientes, transmitindo segurança, competência e confiança, conseguindo assim manter relacionamentos duradouros e posicionar seu serviço no mercado. O profissional precisa compreender a necessidade de conhecer muito bem o mercado para que possa criar suas estratégias competitivas (Cherobim, 2004).

A qualidade que o serviço apresenta, de um modo ou de outro, define o valor que o mesmo possui para seus clientes. A reputação e a imagem da empresa, a preponderância e/ou estabilidade percebidas do produto ou serviço, o nível da força de atendimento e presteza e a adequação das instalações são uma das características que podem definir o nível da qualidade do serviço prestado (Cherobim, 2004).

O planejamento de Marketing se inicia através de uma análise da própria situação, onde serão analisados todos os pacientes ativos e inativos, fluxo de pacientes, o retomo dos pacientes, as fontes de indicações. Deve-se fazer uma análise dos pontos fracos e fortes como instalações, horário de atendimento, convênios, formas de pagamento, qualidade no atendimento, imagem da empresa. As estratégias de atuação podem ser por meio de Marketing interno e externo (Cherobim, 2004).

A adequação tecnológica e o desenvolvimento dos recursos humanos de forma continuada podem ser uma grande possibilidade de alavancagem do processo de desenvolvimento organizacional na área da saúde. Nesse contexto, o Marketing, aplicado à área de saúde, deve ser estudado, desenvolvido e implantado nesse setor, tendo-se sempre em conta que o Marketing é uma ferramenta de função social de atendimento aos desejos de conforto, bem-estar e necessidade de saúde da comunidade, transformando-se em um instrumento de promoção da qualidade de vida (Borba et al., 1989).

Nos serviços de saúde, ainda há uma grande resistência ao Marketing na área. O que precisa mudar é esta visão, salientando que o Marketing de cuidados não é um estimulador ou

direcionador de demanda, mas um orientador de qualidade de vida, de qualidade de assistência, levando o produto ou serviço ao melhor uso e a segurança dos clientes (Rosaly & Zucchi, 2004).

3. MÉTODO APLICADO

A presente pesquisa teve como objetivo analisar a importância dos 4 Pesos do Marketing em um consultório de radiologia situado em Santa Fé do Sul/SP. A partir disso, a utilização de alguns métodos de pesquisa se fez necessário, tais como: estudo de caso, pesquisa bibliográfica e análise qualitativa.

Yin (2001) acredita que o método de estudo de caso é uma estratégia de pesquisa utilizada para quando se há necessidade de se investigar “como” ou “porque” determinado fenômeno ocorre, ou quando o investigador não consegue controlar os eventos estudados ou quando a pesquisa é focalizada em acontecimentos contemporâneos pertencentes a algum contexto da vida real.

Outro fator de relevância para este estudo, foi a pesquisa bibliográfica, devido a necessidade de compreensão de como é entendido o Mix de Marketing, bem como sua funcionalidade no objeto de pesquisa investigado. Sobre isso, Chiara et al (2008) afirmam que a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com o intuito de levantar um conhecimento disponível sobre uma temática específica, com o objetivo principal de explicar determinados comportamentos do objeto. Sendo assim, a pesquisa bibliográfica analisa as principais teorias de um determinado tema, e pode ser realizada com diferentes finalidades.

O método qualitativo de pesquisa é aqui entendido como aquele que se ocupa do nível subjetivo e relacional da realidade social e é tratado por meio da história, do universo, dos significados, dos motivos, das crenças, dos valores e das atitudes dos atores sociais. Para completar essa linha de pensamento, outros autores como Denzin e Lincoln (2006) afirmam que, a pesquisa qualitativa envolve uma abordagem interpretativa do mundo, o que significa que seus pesquisadores estudam as coisas em seus cenários naturais, tentando entender os fenômenos em termos dos significados que as pessoas a eles conferem.

3.1 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Dado o exposto, o melhor jeito de se coletar os dados necessários, foi a partir de entrevistas aplicadas em um consultório de radiologia. Segundo Pinsonneault e Kraemer (1993) este método de levantamento de dados possibilita a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, por meio de um instrumento de pesquisa.

Nesse sentido, a entrevista foi realizada com colaboradores do consultório, com o objetivo de obter as informações relevantes no que tange o Mix de Marketing da empresa investigada. Convém lembrar que as entrevistas tiveram duração aproximada de 25 minutos e era composta de questões abertas e fechadas (respostas de “sim” ou “não”). Após a realização das entrevistas, foi realizada a transcrição das entrevistas para que fossem realizadas as análises necessárias.

3.2 MÉTODO DE ANÁLISE DE DADOS

Para a análise dos dados coletados, foi utilizado como base a análise de conteúdo proposta por Bardin (1977). A análise de conteúdo foi a utilizada pela necessidade de se compreender todos as informações obtidas. Conforme Bardin (1977, p.42), análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo, sejam indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. Assim, é importante que o autor pense e entenda como se fosse um leitor comum, que não tem muito conhecimentos de termos técnicos e repasse todos esses dados de forma descomplicada para que a compreensão seja acessível a todos.

Com base nos dados acima, é possível fazer um cronograma para que nenhum dado seja perdido, então: i) Preparar as informações obtidas; ii) Transformar este conteúdo; iii) Classificar em tópicos; iv) Descrever cada um deles; v) Interpretar. É imperativo ressaltar que a presente pesquisa fez uso apenas de algumas técnicas utilizadas na análise de conteúdo, tendo como maior preocupação, extrair informações relevantes sobre o funcionamento da empresa.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Analisando o mercado no qual a empresa está inserida, verifica-se que ela não possui concorrentes na cidade que atua, desta forma, isso contribui para o alcance de um número maior de clientes. Contudo ao analisar os 4P's do Marketing a fundo, pode ser observado que o consultório alcançou resultados melhores em alguns dos P's do que em outros.

4.1 ANÁLISE DOS 4P'S DO MARKETING

Nesta seção serão apresentados sequencialmente os 4P's do Marketing, seguindo a seguinte ordem: Produto, Preço, Promoção e Praça.

Com relação ao produto o consultório apresentou um bom desempenho, os serviços prestados no mesmo, tem o objetivo de realizar exames de radiologia com qualidade nas imagens, como forma dos clientes e seus respectivos dentistas ficarem satisfeitos com os resultados das imagens. A clínica disponibiliza equipamentos de ótima qualidade, segundo informações oferecidas pelo gestor de qualidade do consultório, e assim proporciona um excelente resultado nos seus exames, os quais são realizados no consultório com horário agendado. Lim (2020) reforça que produtos em serviços ligados ao setor da saúde devem ser considerados no todo, ou seja, serviço e produto devem atuar de modo conjunto para que o valor seja agregado e percebido pelos clientes.

Em relação ao preço, o qual é definido como o valor que é cobrado para a solução que o consultório oferece, verificou-se que o preço médio dos serviços oferecidos gira em torno de R\$80,00. Alguns clientes acham os valores caros, pelo fato de os serviços terem um tempo médio de 10 minutos, mas a tecnologia avançada e a qualidade que é oferecida, explicam o valor cobrado pelo serviço. Sobre isso, Graham e Gibbons (2019) explica que o preço cobrado por determinado serviço deve considerar a curva custo-benefício. O referido autor aponta ainda, que as principais análises que um consumidor faz para classificar o preço em alto ou baixo, estão ligados a dois pontos principais: benefícios diretos e impactos econômicos. É imperativo ressaltar que por não existir outros consultórios de radiologia odontológica, os preços dos serviços realizados são realmente acima do valor das grandes cidades, essa é uma forma que a doutora encontrou de agregar mais valor nos serviços oferecidos.

Se tratando de praça, observa-se que os clientes procuram pelos serviços primeiramente nos consultórios odontológicos e estes indicam os serviços da clínica. Além de possuir uma página no Facebook e um espaço no jornal lançado semanalmente na cidade, os quais contribuem para uma maior visibilidade e alcance do número de possíveis novos clientes. Ademais, a empresa sempre busca por parcerias com clínicas e consultórios da região para aumentar sua rede de consumidores.

No que diz respeito a promoção, o consultório periodicamente realiza pesquisas de satisfação dos seus serviços oferecidos nos consultórios odontológicos da região. Normalmente, encontra-se maior movimento no início do mês, entretanto isso não influencia no caixa da empresa já que os serviços oferecidos possuem um preço fixo. O principal fator que agrega valor é o custo benefício e a qualidade que o serviço apresenta para seus clientes, além do reconhecimento que a empresa possui na região.

Além disso, foi constatado que o consultório não possui nenhum plano de Marketing específico no desenvolvimento de suas atividades. Portanto, viu-se a necessidade de elaborar um plano de Marketing, onde são colocadas todas as atividades que serão realizadas, seus respectivos prazos

e uma previsão de investimentos para cada atividade, com o principal objetivo de divulgar o consultório no meio em que ele está inserido.

Para um plano de Marketing ser eficiente, é necessário focar no seu objetivo e definir o quanto será gasto por um período determinado: semana, mês ou ano, sendo o ano o mais adequado para o consultório. Diante disso, foi elaborado um PDCA, uma ferramenta de gestão que tem como objetivo promover a melhoria contínua dos processos por meio de um circuito de quatro ações: planejar (plan), fazer (do), checar (check) e agir (act). O ciclo PDCA foi elaborado com o intuito de facilitar os gestores a compreenderem quais são os problemas que o consultório possuía em relação ao Marketing, e como eles devem ser solucionados, focando na causa e não nas consequências. Uma vez identificada a oportunidade de melhoria, é hora de colocar em ação atitudes para promover a mudança necessária e, então, atingir os resultados desejados com mais qualidade e eficiência. O quadro 2 apresenta o Ciclo PDCA desenvolvido para a empresa em questão.

ETAPAS	DESCRIÇÃO
Plan (Planejar)	Criação do plano de Marketing que o consultório precisa construir, sempre tendo em vista os objetivos e metas que se deseja alcançar com esse plano de Marketing.
Do (Fazer)	Executar o que foi proposto, trabalhando sempre em cima do plano de Marketing criado, para resolver os problemas e alcançar as metas que foram planejadas.
Check (Checar)	Acompanhar o desempenho do plano de Marketing, para entender onde melhorar. Uma alternativa é trabalhar com indicadores para compreender melhor suas fortalezas e fraquezas.
Act (Agir)	Corrigir os erros e lapidar o plano de Marketing inicial, o objetivo final e sua eficácia. Como uma forma de agir em cima dos erros e reconstruir o plano, fazendo as devidas alterações.

Quadro 2 – Ciclo PDCA do consultório.

Fonte: Autoria própria.

O Ciclo PDCA foi desenvolvido, a partir da definição de que o Mix de Marketing está relacionado com o posicionamento do consultório dentro do mercado que está inserido e com a harmonia entre todos os elementos. Sendo assim, o plano de Marketing atua como o planejamento a longo prazo, no qual a empresa não pode desviar o foco das suas estratégias de Marketing para obter rendimentos no curto prazo, uma vez que tal decisão poderá prejudicar suas metas globais.

Por meio da aplicação da entrevista para identificação do Mix de Marketing, foi proposto alguns pontos de melhorias em cima de cada um dos componentes, visando o desenvolvimento do plano de Marketing da empresa, bem como auxiliar na consolidação do consultório em seu mercado de trabalho. Uma das alternativas propostas é o agendamento de exames via WhatsApp, o que facilitaria o acesso dos pacientes aos serviços oferecidos pelo consultório, além de servir para a divulgação de serviços e promoções prestados pelo estabelecimento. Atualmente, o consultório utiliza apenas o Facebook para a divulgação de serviços no meio digital, sendo necessário maior expansão de suas atividades e alcance de clientes. Nesse sentido, sugere-se que a exploração de outras ferramentas digitais seja realizada para aumentar sua visibilidade regional, tais como: Instagram, Google Ads, WhatsApp, dentre outros. Outro ponto importante é a realização de um serviço de pós-venda, uma vez que possibilita que os feedbacks dos clientes sejam realizados de forma mais rápida e clara, tornando possível a recuperação de falhas de serviços mais ágeis.

É imperativo ressaltar que o Marketing tem como uma das principais funções lembrar ao cliente que sua empresa oferece a solução que ele está procurando no momento, se sua empresa for a

primeira que ele encontrar, possivelmente ele vai ser um cliente da sua empresa. A partir das análises realizadas a partir da utilização do Mix de Marketing, o Quadro 3 apresenta os pontos de melhoria observados.

4PS	DESCRIÇÃO
Produto	Compreender o mercado de trabalho no qual o consultório está inserido e a necessidade dos planos de ações para melhorar o desempenho de seu produto.
Preço	O consultório precisa focar nos serviços que são oferecidos, e não na maneira como a oferta acontece, lembrando sempre que o principal objetivo é compreender o que o cliente deseja e entregar exatamente isso a ele, sendo essa uma forma de agregar valor aos serviços oferecidos pelo mesmo.
Praça	Como os clientes procuram pelos serviços odontológicos nas clínicas odontológicas, uma vantagem seria alinhar a comunicação com essas clínicas, como uma forma de expandir seus canais de divulgação.
Promoção	Com o público-alvo definido, e o consultório sabendo onde atingir esse público, começa a divulgação dos serviços em longa escala. Nessa etapa é preciso focar quais objetivos o consultório pretende atingir e como ele irá aplicar seu plano de ação para atingir o público certo. De modo que quando esse público for fazer uma escolha de consumo, o consultório seja sua primeira opção.

Quadro 2 – Análise dos pontos de melhoria dos 4P's do Marketing.

Fonte: Autoria própria.

Dessa forma, percebe-se que é preciso estar constantemente atento às mudanças no mercado que podem influenciar nas decisões dos clientes, como uma crise econômica, a entrada de novos competidores, entre outros cenários. Se o consultório não se dedicar a implementar novas tecnologias e estratégias de Marketing, estará sujeito ao esquecimento dos seus clientes, estando sujeito a somar muito mais fracassos do que conquistas. O fato é que nenhuma tentativa de criar ferramentas e modelos que ajudem a fazer a gestão de uma marca deve ser descartada. O essencial é focar as atenções no seu público-alvo, para cativar cada vez mais os clientes como uma forma de conseguir a fidelização e indicação de novos clientes.

5. CONCLUSÃO

De acordo com os objetivos propostos na pesquisa, pode-se afirmar que eles foram alcançados, pois foi possível identificar como os pilares do Mix de Marketing se encontram no consultório de radiologia (objeto de estudo) por meio das entrevistas. Tais análises possibilitou acrescentar no instrumento de pesquisa algumas variáveis importantes a serem questionadas para que a partir das respostas obtidas fosse possível propor melhorias nas eventuais variáveis que demonstraram níveis significantes de insatisfação. Dentre essas variáveis se encontram a falta do uso das redes sociais e a ausência de um plano de Marketing no consultório.

Verifica-se que a empresa possui um bom conceito de satisfação em quase todas as ferramentas do Composto de Marketing propostas pela entrevista, porém, os índices de insatisfação, mesmo que sendo uma minoria, não devem passar despercebidos, pois a empresa deve sempre estar buscando melhorias no seu mercado de atuação. O consultório apresenta atributos valiosos e grande capacidade de expansão, está sempre buscando satisfazer os clientes na execução de seus serviços.

Por fim salienta-se que uma ferramenta de gestão que deve ser regularmente utilizada e atualizada é o planejamento de Marketing, ele faz parte do plano estratégico da empresa e permite analisar o mercado, adaptando-se às suas mudanças constantes. Por meio dele a empresa poderá definir resultados a serem alcançados, conseguir novos clientes e fidelizar os atuais, formular ações para atingir seu público alvo e aumentar a sua competitividade, como uma forma de obter eficiência e efetividade nas atividades orientadas pelo Marketing e serviços

- Faustino Dias, Á. F., Cutti, B., Tiago da Silva Correio, T. Y., & LLeoni, J. N. (2017). Recuperação de Falhas de Serviços: um estudo de caso em hospitais de São José do Rio Preto . *Empreenda UniToledo Gestão, Tecnologia e Gastronomia*, 1-22.
- Gabriel, L. (9 de março de 2020). *4 Ps do marketing: entenda tudo sobre o conceito de Mix de Marketing*. Fonte: Blog rockcontent: <https://rockcontent.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>
- Gade, C. (1998). *Psicologia do Consumidor e da Propaganda*. EPU.
- Gonçalves, F. P., Silva, C. H., Silva, F. C., Xavier, W. S., & Tavares, B. (Setembro de 2008). O Impacto das Certificações de RSE sobre o Comportamento de Compra do Consumidor. *XXXII Encontro da ANPAD*, p. 15.
- Graham, D., & Gibbons, S. (2019). Quantifying Wider Economic Impacts Of Agglomeration For Transport Appraisal: Existing Evidence And Future Directions. *Economics of Transportation*, 75-105.
- Guimarães, M. C. (2003). O Marketing de Serviços e suas Implicações para uma Organização sem Fins Lucrativos. *Contextus - Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, 10.
- Kaimen, M. J., Di Chiara, I., Carelli, A. E., & da Cruz, V. (2008). *Normas para Documentação Aplicadas à Área da Saúde*. Rio de Janeiro: E-PAPERS.
- Koche, L. M., Koche, M. I., & Schneider, A. (2012). O marketing aplicado na saúde. *Comunicação & Mercad/ Unigran*, 76-84.
- Kotler, P. (1992). *Fundamentos sociais do marketing: satisfazer as necessidades humanas*. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. (1998). *Administração de Marketing*. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing: planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing: planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. (2003). *Marketing de A a Z: 80 Conceitos que Todo Profissional Precisa Saber*. GEN Atlas.
- Kotler, P. (s.d.). *Princípios de Marketing*. 2007: Pearson.
- Las Casas, A. L. (1999). *Plano de Marketing para Micro e Pequena Empresa*. Atlas.
- Lin, W. M. (2020). A Marketing Mix Typology For Integrated Care: The 10 Ps. *Journal Of Strategic Marketing*, 1-17.
- Lucietto, D. A., Sagaz, S. M., Zasso, F. M., & Freddo, S. L. (2015). Marketing para a saúde: conceitos, possibilidades e tendências. *Revista Científica Tecnológica*.

- Mendes, E. V. (2002). *Os sistemas de serviços de saúde: o que os gestores deveriam saber sobre essas organizações complexas*. Fortaleza: Escola de Saúde Pública do Ceará.
- Pereira, M. (20 de Janeiro de 2020). *Mix de marketing: o que são os 4ps e como eles podem te ajudar?*
Fonte: Hotmart Masters: <https://blog.hotmart.com/pt-br/mix-de-marketing/>
- Pinsonneault, A., & Kraemer, K. (1993). Survey Research in Management Information Systems: An Assesment. *Journal of MIS*, 75-105.
- Rocha, H. (s.d.). Fonte: Blog klickpages: <https://klickpages.com.br/blog/estrategia-de-marketing-o-que-e/>
- Rosaly, R., & Zucchi, P. (2004). O marketing na área de saúde. *Revista de Administração Pública*, 18.
- Siqueira, N. S., & Christino, J. M. (14 de Outubro de 2016). Análise do Mi de Marketing de Serviços de Transporte de Passageiros Através de Dispositivos Móveis no Brasil. *Marketing & Tourism*, p. 34.
- Ventura, P. V. (05 de 06 de 2010). Fonte: Portal Administradores: <https://administradores.com.br/artigos/paciente-x-hospital-e-consultorio-medico-x-paciente>
- Yin, R. K. (2001). *Estudo de Caso: Planejamento e Métodos*. Porto Alegre: Bookman.
- Zeithaml, V. A., Britner, M. J., & Gremler, D. D. (2014). *Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente*. AMGH.