**FUNDAÇÃO CULTURAL DR. PEDRO LEOPOLDO
FACULDADES INTEGRADAS DE PEDRO LEOPOLDO
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO**

MARIÂNGELA GONÇALVES MOTA

**CONCEITOS E PRÁTICAS DE MARKETING: UM ESTUDO
DA SUA ADOÇÃO POR EMPRESAS PRESTADORAS DE
SERVIÇOS DE SAÚDE EM MONTES CLAROS - MG**

Pedro Leopoldo
2009

MARIÂNGELA GONÇALVES MOTA

**CONCEITOS E PRÁTICAS DE MARKETING: UM ESTUDO
DA SUA ADOÇÃO POR EMPRESAS PRESTADORAS DE
SERVIÇOS DE SAÚDE EM MONTES CLAROS - MG**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração das Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

Área de Concentração: Marketing.

Orientador: Prof. Dr. Mauro Calixta Tavares.

658.8
M917c
2009

MOTA, Mariângela Gonçalves Mota
Conceitos e práticas de marketing: um estudo da sua adoção
por empresas prestadoras de serviços de saúde em Montes Claros ó MG.
Pedro Leopoldo: Fipel, 2009.

114 f.

Dissertação: Mestrado Profissional em Administração
Orientador: Prof. Dr. Mauro Calixta Tavares.

1. Marketing de Serviços. 2. Composto de Marketing de serviços. 3.
Serviços médicos. I. Tavares, Mauro Calixta. II. UNIPEL. III. Título.

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, eternos
modelos de vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, pelas oportunidades ofertadas e pelo dom da vida.

Aos principais incentivadores e amigos constantes de toda a minha vida, meus pais, Carlos e Landa. O exemplo de vocês com certeza me torna uma pessoa melhor.

Aos meus irmãos, Carlos André, Cristóvão, Helder e querida sobrinha Mariana.

Ao meu marido, Dalton, incansável incentivador e amigo.

Ao professor, orientador e eterno mestre, Mauro Calixta Tavares que por meio do seu vasto conhecimento, carinho e amor à vida e ao marketing ensinou-me a ser uma melhor profissional e docente.

Ao professor Tarcísio Afonso pelos debates e conversas acerca do marketing e pela paixão pelo aprendizado.

Ao professor Domingos Giroletti por ter estimulado o desejo de sermos "maiores" a partir do crescimento pessoal e do conhecimento.

Às Faculdades Integradas Pitágoras, pela oportunidade de me apaixonar pela docência.

Aos amigos e amigas que souberam compreender a ausência e estimularam esta conquista. Em especial a companheira e amiga Claudia Machado, que compartilhou esta incrível experiência de ser uma mestranda e viajante em busca do sonho de ser sempre MELHOR.

Da minha aldeia vejo quanto da terra se pode ver do Universo.
Por isso a minha aldeia é tão grande como outra terra
qualquer. Porque eu sou do tamanho do que vejo e não do
tamanho da minha altura (...)

Fernando Pessoa

RESUMO

O setor de serviços no Brasil vem crescendo desde a década de 80 e nos países desenvolvidos mostra-se o principal setor gerador de empregos. Na Europa e nos Estados Unidos os estudos do marketing de serviços são respectivamente proporcionais à importância dos serviços na economia. Apesar do crescimento nacional, estudos realizados por acadêmicos brasileiros ainda são escassos. Para melhor trabalhar os serviços é preciso compreender as suas peculiaridades e características. A intangibilidade, heterogeneidade, perecibilidade e inseparabilidade são características determinantes que diferem bens de serviços. O composto de marketing deste setor também possui especificidades. Aos chamados 4 Ps foram acrescentados mais três elementos, totalizando 7 Ps. Este estudo se propôs a verificar o nível de adoção do composto de marketing de serviços e o entendimento do conceito de marketing em clínicas e policlínicas de Montes Claros . MG. A pesquisa de natureza exploratória utilizou uma abordagem qualitativa, envolveu entrevistas semi-estruturadas com gerentes e administradores das clínicas e policlínicas. Observou-se que o conhecimento do conceito de marketing está relacionado à formação acadêmica. Quanto ao uso do ferramental do *mix* de marketing, percebeu-se que clínicas e policlínicas, em geral, devido à natureza dos serviços médicos, se assemelham na aplicação das ferramentas. As divergências entre os dois grupos analisados se deram por questões estruturais, preço, capacidade de atendimento em consequência do perfil dos pacientes.

Palavras-Chave: composto de marketing de serviços, serviços médicos, serviços.

ABSTRACT

The service sector in Brazil has been growing since the 80's and developed countries shows that the main sector to create jobs. In Europe and the United States of America studies the marketing of services are respectively proportional to the importance of services in the economy. Despite the national growth studies by Brazilian scholars are still scarce. To better work the services you need to understand the peculiarities and characteristics. The intangibility, heterogeneity, perishability and inseparability are determining characteristics that differ goods services. The marketing mix in this sector also has specific. The so-called 4 Ps were added three more items, totaling 7 Ps. This study aimed to verify the level of adoption of the marketing mix in services and understanding of the concept of marketing in clinics and polyclinics of Montes Claros - MG. The exploratory research used a qualitative approach involving semi-structured interviews with managers and administrators of the clinics and polyclinics. It was observed that the knowledge of the marketing concept is related to academic education. The use of the tools of the marketing mix, it was noted that clinics and polyclinics, in general, due to the nature of medical services, are similar in application of the tools. The differences between the two groups studied were due to structural issues, price, service capacity as a result of the profile of patients.

Key words: marketing mix of services, medical services, services.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 . Definição de serviços	24
QUADRO 2 - Diferenças básicas entre bens e serviços.....	29
QUADRO 3 - Entendendo a natureza do serviço.....	34
QUADRO 4 - Composto de Marketing expandido para serviços.....	35
QUADRO 5 - Método de entrega de serviço.....	47
QUADRO 6 - Elementos de evidência física.....	48
QUADRO 7 . Elaboração do questionário.....	64
QUADRO 8 . Perfil dos entrevistados.....	68
QUADRO 9 . Compreensão do conceito de marketing.....	73
QUADRO 10 . Características do preço.....	81
QUADRO 11 . Elementos relativos à distribuição.....	84
QUADRO 12 . Ambientes da evidência física.....	90

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Resumo das características das organizações estudadas	71
--	----

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 . Os três níveis dos serviços.....	37
FIGURA 2 - A Flor de Serviço: produto principal cercado por grupos de serviços suplementares	39
FIGURA 3 - Comunicações e o triângulo de marketing de serviços.....	54
FIGURA 4 . Fontes de mensagens de comunicação.....	56

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO, DEFINIÇÃO DO PROBLEMA, OBJETIVOS, JUSTIFICATIVA E ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	12
1.1 Introdução	12
1.2 Definição do problema.....	14
1.3 Objetivos e Justificativa.....	14
1.3.1 Objetivos Geral.....	14
1.3.2 Objetivos Específicos	14
1.3.3 Justificativa.....	14
1.3.4 Estrutura da dissertação.....	18
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	17
2.1 Marketing.....	17
2.2 Os Compostos de marketing	19
2.2.1 O Composto de marketing: Os 4 As	19
2.2.2 O Composto de marketing: Os 4 Cs	20
2.2.3 O Composto Mercadológico	20
2.3 Definições dos serviços.....	21
2.3.1 Importância dos Serviços	26
2.3.2 Tipos de serviços.....	27
2.3.3 Características.....	29
2.3.4 Diferenças na natureza dos serviços.....	33
2.4 O composto de marketing expandidos para serviços	34
2.4.1 O produto como serviço	37
2.4.2 Pessoas	38
2.4.3 Preço	42
2.4.4 Distribuição.....	46
2.4.5 Evidência física.....	48
2.4.6 Processo	51
2.4.7 Comunicação	52
2.5 Serviços de saúde	59
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	61
3.1 Classificação da Pesquisa.....	61
3.2 Unidade de análise e unidades de observação	61
3.3 Elaboração do instrumento e pré-teste.....	63
3.4 Coleta de Dados	65
3.5 Análise de dados	65

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	67
4.1 Caracterização dos entrevistados	67
4.2 Caracterização das clínicas e policlínicas	69
4.3 A compreensão do conceito de marketing	72
4.4 O composto de marketing de serviços	74
4.4.1 O produto como serviço	74
4.4.2 Preço	77
4.4.3 Distribuição.....	82
4.4.4 Comunicação	86
4.4.5 Evidências físicas.....	88
4.4.6 Pessoas	92
4.4.7 Processo	95
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS, LIMITAÇÕES E DESENVOLVIMENTOS FUTUROS	100
5.1 Considerações finais	100
5.2 Limitações do estudo.....	104
5.3 Desenvolvimentos futuros	105
REFERÊNCIAS.....	106
APÊNDICE	110
APÊNDICE A - Carta convite.....	111
APÊNDICE B - Roteiro das Entrevistas	112