



FATORES QUE IMPACTAM A DECISÃO DE COMPRA DE SERVIÇOS EM CLÍNICAS MÉDICAS EM SOROCABA/SP

Jhonatan Santos, Monica Thiersch (Orientadora), e-mail: jhonatanco.santos@gmail.com

Universidade Federal de São Carlos / Administração / Sorocaba/SP.

17

Resumo: O presente estudo, de caráter exploratório, baseia-se na realidade do mercado de serviços médicos, assim como em conceitos de comportamento do consumidor e processo de decisão de compra. Esse teve como intuito, através da aplicação de questionários, análise descritiva e de conglomerados, buscar respostas, quanto aos fatores, preponderantes, que afetam a escolha de um consumidor por um determinado serviço, ofertado por uma clínica médica. A gama de resultados obtidos, propiciou a identificação de 4 grupos majoritários de consumo (elencando aspectos que os aproximam e que os distinguem) e permite um direcionamento, mais efetivo, de estratégias competitivas, principalmente, para os profissionais da área da saúde, que desejem abrir o seu próprio negócio, e que em sua grande maioria, não possuem noção de gestão.

Palavras-Chave:

comportamento do consumidor, grupos de consumo, estratégias competitivas, médicos empreendedores.

1. Introdução

É bastante comum notar, na atualidade, médicos que desejam abrir o seu próprio negócio, clínicas particulares. Esses, em muitos casos, são profissionais, sem qualquer formação ou noção de gestão, pertencentes à rede pública e privada de saúde. Eles enxergam, nesse mercado, uma oportunidade de negócio e buscam aumentar seu faturamento por meio de uma estrutura formal.

Essa conjuntura é impulsionada pelo empoderamento da classe média, crescimento da expectativa de vida dos brasileiros, pequeno número de hospitais e centros médicos existentes, pelas escassas oportunidades de crescimento oferecidas por empregadores e principalmente pelo ousado espírito empreendedor.



Porém, uma nova tendência pode ser observada nesse segmento: a tentativa de propiciar um atendimento médico acessível, às classes menos abastadas; o que dá origem as chamadas clínicas populares.

Esse novo cenário é fruto das lacunas deixadas pelo serviço público de saúde, SUS, no qual existem grandes filas de espera por atendimento, e os custosos convênios médicos ofertados no mercado, que não oferecem serviços com qualidade concordante.

Tendo em vista essa realidade, esse estudo tem como objetivo identificar grupos de consumo de serviços de saúde e analisar quais fatores são mais relevantes na escolha desse serviço, ou seja, entender quais exigências são preponderantes, na perspectiva do cliente; fatores de extrema relevância para a identificação de mercados, oportunidades e ameaças, assim como para um melhor direcionamento das estratégias de uma organização.

18

2. Revisão de Literatura

2.1. O Setor de serviços

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o setor de serviços, ou também setor terciário, caracteriza-se por sua baixa concentração de atividades econômicas e por sua heterogeneidade, a qual está relacionada ao porte das empresas que o compõem, assim como à remuneração média e à intensidade de tecnologia empregada. (IBGE, 2020)

É válido ressaltar que essas atividades, a ele ligadas, ganham cada vez mais notoriedade no Brasil, por seu dinamismo e representatividade no Produto Interno Bruto (PIB), a qual no ano de 2019 era de dois terços (AGÊNCIA IBGE, 2020).

Mas, o que são serviços? Derivado do latim *servitium*, eles podem ser caracterizados, segundo Kotler e Keller (2006, p. 397), como “qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer à outra e que não resulta na propriedade de nada, podendo, sua execução, estar ou não ligada a um produto concreto”. Já para Seleme e Paula (2015, p. 80), o conceito está ligado ao “conjunto de atividades realizadas por uma empresa para responder às expectativas e necessidades de um cliente”.

É bastante comum, quando se busca explicar as especificidades de um serviço, compará-lo com um produto. Ou seja, confrontar o setor de serviços com o de manufatura, apontando as diferenças básicas entre eles.

Corrêa e Caon (2002), destacam quatro características, as quais permitem essa diferenciação: Intangibilidade, Simultaneidade ou Inseparabilidade, Percibilidade, Variabilidade ou Heterogeneidade, como é possível perceber na Figura 1.



Figura 1 – Características que diferenciam produtos e serviços

Características de Serviços	Definição
Intangibilidade	<ul style="list-style-type: none"> - Um serviço não pode ser tocado, possuído, provado e nem sentido, mas sim presenciado por seu consumidor - Não se pode patentear; - Não podem ser testados antes da aquisição; - Dificuldade de padronização e de avaliação da qualidade; - Precificação mais complexa, quando comparada a um produto.
Variabilidade	<ul style="list-style-type: none"> - Os serviços são altamente mutáveis, por depender de onde, como, quando, para quem e por quem são produzidos; - Fatores não controláveis e muitas vezes desconhecidos impactam a qualidade dos serviços.
Inseparabilidade	<ul style="list-style-type: none"> - A presença do cliente é obrigatória no processo de prestação de um serviço, sem ele o processo não se inicia; - Não é comum, nem usual que os serviços sejam produzidos em massa; - Os funcionários que atuam na execução do serviço têm ligação direta a qualquer fator de satisfação do cliente, visto que estão intimamente ligados a eles.
Perecibilidade	<ul style="list-style-type: none"> - Um serviço não é estocável; - Cada serviço é único e exclusivo, não podendo ser devolvido ou revendido a outro cliente. - Produção e consumo são simultâneos.

Fonte: Adaptado de Corrêa e Caon (2002), Gianesi e Corrêa (1994) e Zeithaml e Bitner (2003)

2.2. Empreendedorismo médico

O setor de saúde no Brasil sofre com um desequilíbrio econômico, marcado pelo crescimento da inflação dos planos de saúde acima do Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA). Esse contexto é fruto de ineficiências na avaliação e adoção das constantes descobertas tecnológicas, percebidas nos últimos anos, assim como da ingerência e desperdício percebido nessa indústria (TOMÉ, 2019).

Tal fato contrasta com um sistema público de saúde, o qual está muito aquém do que é considerado como satisfatório por seus usuários. Segundo Tomé (2019), a morosidade nos processos, falta de estrutura e humanização no atendimento, assim como a baixa taxa de resolução de problemas, estão entre os fatores que mais impactam os indicadores de satisfação dos pacientes.



Essa realidade de insustentabilidade, percebida no setor, exige uma boa gestão dos serviços médicos e propicia um ambiente ideal para a proposição de novas soluções que sejam pertinentes e realizáveis, ou seja, um banquete para o empreendedorismo.

Contudo, ainda que o médico seja considerado, por estudos científicos, um fator de sucesso, nos negócios desse mercado, (SMITH; SFEKAS, 2013) e de extrema relevância no desenvolvimento, manutenção e funcionalidade de inovações, as instituições que formam esses profissionais parecem ignorar tal conjuntura, uma vez que as temáticas “gestão” e “empreendedorismo” são pouco ou nada abordadas por elas. (TOMÉ, 2019)

Essa conjuntura evidencia uma desarmonia entre a preparação/capacitação dos médicos formados em nosso país e a realidade desse mercado, o qual tem sido marcado por um crescimento vertiginoso na quantidade de profissionais disponíveis (SCHEFFER et al., 2018) e conseqüentemente da competitividade, assim como pela progressiva necessidade de diferenciação e de domínio de conceitos, habilidades e competências que vão muito além da, já não suficiente, excelência técnica.

2.3. Comportamento do Consumidor

A expressão Comportamento do consumidor tem em sua composição dois conceitos importantes. Consumidor, segundo o Código de Defesa do Consumidor (CDC), pode ser caracterizado como “ toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. (JUSTIÇA FEDERAL, 2010)

A palavra comportamento, por sua vez, em sua caracterização mais simplista pode ser entendida como a interação entre determinado organismo (em nosso caso o ser humano) e o ambiente. (TODOROV, 2012)

Destarte, partindo do significado desses vocábulos, chegamos à concepção de que o comportamento do consumidor poderia ser entendido como: o processo de interação entre o indivíduo e o meio na busca pela apropriação e consumo de determinado bem ou serviço, visando a satisfação de suas necessidades e desejos individuais.

O conhecimento dessa expressão “Comportamento do Consumidor” e suas diretrizes é um tema, de notável relevância para as organizações, empresários e empreendedores que buscam, não apenas compreender as necessidades, desejos e fatores que afetam as atitudes de compra de seus clientes, mas também satisfazê-las, com o intuito de obter vantagem competitiva dentro de um determinado setor ou mercado.

Esse privilégio provém dos dados acerca dos consumidores, que são capazes de direcionar os gestores na identificação de mercados, assim como ameaças, oportunidades e estratégias adequadas a serem empregadas.



Entende-se, dessa maneira, que o estudo do comportamento do consumidor está embasado na compreensão de todas as variáveis que integram a compra, assim como as motivações que acarretam a escolha ou não de um produto/serviço. (SHETH, MITTAL & NEWMAN, 2008)

Esse comportamento, segundo Kotler e Keller (2006), pode ser influenciado, especialmente, por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo os fatores culturais os que exercem maiores interferências”.

Já Blackwell, Engel e Miniard (2005), destrincham esses fatores em aspectos como: etnicidade, personalidade de cada indivíduo, experiências anteriores de compra, motivações individuais, família, etapas ou ciclos de vida, valores individuais, renda, atitudes de compra, opiniões de influenciadores, assim como outros diversos elementos.

Esse desejo pelo entendimento da conduta dos consumidores desencadeou uma série de estudos, em diversas áreas do conhecimento (Psicologia, Administração, Sociologia, Antropologia e Direito, por exemplo), os quais proporcionam uma visão bastante variada do assunto e que auxiliam grandemente no aprofundamento de novas pesquisas.

2.4. Processo de decisão de compra

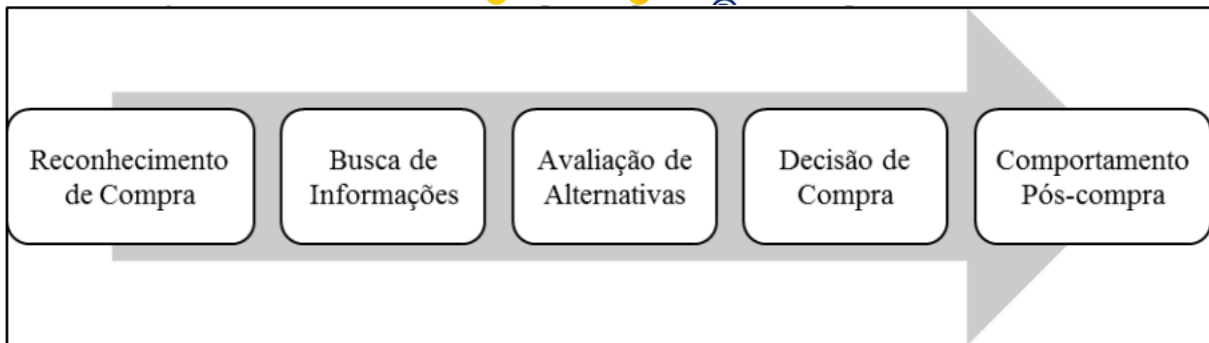
A tomada de decisão de compra de serviços pode ser entendida como o fruto de um processo mental-cognitivo, de um indivíduo ou um grupo, no qual se realiza a escolha de um serviço entre uma gama de possibilidades existentes.

Esse processo pode aparentar ser simples, contudo Giansesi e Corrêa (1996) e Churchill e Peter (2010) apontam que ele é demasiadamente complexo e que pode ser sintetizado em 3 estágio, caracterizados como: Identificação da existência de uma necessidade, a busca por informações e avaliação das alternativas.

Contudo, com o auxílio de Kotler (1998) e Etzel, Walker e Stanton (2001), nota-se que esse processo já caracterizado como complexo, pode se tornar ainda mais robusto, visto que esses apontam a existência de 5 estágios, ao invés dos três, anteriormente mencionados: reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, tomada de decisão e comportamento pós-compra; conforme sintetizado na Figura 2.



Figura 2 – Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor



Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 189)

22

3. Metodologia

O presente estudo foi realizado em uma das cidades mais empreendedoras do país e com crescimento do PIB acima da média do estado a que pertence: Sorocaba. Ela é forma ainda parte de um dos vértices do quadrilátero paulista (formado também por Campinas, Santos e São José dos Campos), o qual possui uma população de cerca de 30 milhões de habitantes, assim como representa 80% do PIB do Estado de São Paulo e 27% da riqueza do Brasil.

A abordagem adotada é de caráter exploratório e, preponderantemente, quantitativo, a qual Diehl (2004) caracteriza, como o uso de técnicas estatísticas, as quais objetivam a obtenção de resultados com o mínimo de distorções na análise e interpretação, o que, por consequência, acarreta maior confiabilidade e segurança.

Já o foco dessa abordagem pode ser designado como explicativo, o qual, segundo Jung (2004), busca identificar, verificar, registrar e analisar características, fatores ou variáveis que, de alguma maneira, podem ser associados ao fenômeno.

3.1. As entrevistas

As entrevistas, segundo Chenitz e Swanson (1986), podem ser do tipo formal ou informal, sendo que a primeira classificação pode se subdividir ainda em estruturada (também conhecida como estandardizada ou padronizada) e não estruturada. No caso desse estudo em específico, optou-se pelo tipo formal e estruturado, tendo em vista o desejo por uma base de dados em que todas as respostas pudessem ser comparáveis com o mesmo conjunto de
 ””””” perguntas e que as peculiaridades existentes refletissem as diferenças entre os indivíduos. (CASSIANI, CALIRI & PELÁ, 1996)

O questionário desenvolvido, com base no referencial teórico exposto anteriormente, contou com um total de 24 perguntas (como apresentado na Figura 3), divididas em 6 atributos (Comunicação/Comodidade; Atrativos do ambiente; Estrutura; Atendimento; O profissional



(médico); e Preço/Pagamento) e apresentadas aos entrevistados de maneira aleatória. É válido ressaltar ainda que tais perguntas eram de caráter “fechado” e fundamentadas na escala Likert, segundo Vieira e Dalmoro (2008).

Figura 3 – Questionário aplicado na pesquisa

Questões	
Fator 1: Comunicação/Comodidade	
1	Pouco me importa a localização do consultório.
2	Prefiro Consultórios médicos conveniados com o plano de saúde que participo.
3	Não levo em consideração propagandas do consultório médico.
4	Gosto de agendar consultas e ter contato com o consultório através de <i>App's</i> e/ou redes sociais, como o <i>WhatsApp</i> .
Fator 2: Atrativos do Ambiente	
5	Busco por consultórios que possuam espaço para distração de crianças.
6	Gosto que sirvam café, bolachas, biscoitos ou alimentos do gênero na recepção do consultório.
7	E importante, para mim, ter uma televisão na recepção/sala de espera do consultório.
8	Considero importante o consultório oferecer rede <i>Wifi</i> para os pacientes.
Fator 3: Estrutura	
9	Não dou grande importância ao visual do consultório.
10	Considero importante a existência de um estacionamento próprio do consultório.
11	Acho importante que o consultório e sua estrutura sejam modernos (espaço e equipamentos).
12	Em um consultório, é indispensável a existência de um ar condicionado.
Fator 4: Atendimento	
13	Não me importo em esperar quando o ambiente é confortável e agradável.
14	Para mim, agilidade no atendimento é indispensável.
15	Cortesia e cordialidade dos recepcionistas aumenta meu nível de satisfação com o serviço.
16	Para mim, é importante que os recepcionistas estejam vestidos elegantemente/uniformizados.
Fator 5: O profissional (médico)	
17	Levo em consideração a popularidade do médico.
18	Não dou importância à instituição de formação do médico.
19	Dou bastante importância para o tempo de duração da minha consulta com o médico.
20	Levo em consideração a opinião de outras pessoas que já se consultaram anteriormente com o médico.
Fator 6: Preço/Pagamento	
21	Médicos bons são caros!
22	Sempre comparo o preço cobrado pela consulta com relação a outros consultórios disponíveis.
23	Levo mais em consideração a qualidade do serviço prestado do que o preço da consulta.
24	Considero importante que o consultório ofereça distintas formas de pagamento.

Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Inicialmente o questionário foi aplicado, de maneira online, em um grupo teste, o qual se constituiu de 43 indivíduos. O objetivo era comprovar se o questionário estava bem elaborado, ou seja, se as perguntas eram compreensíveis. Após aplicação verificou-se que esses



apresentavam comportamento satisfatório, sendo necessárias apenas algumas pequenas adequações nas perguntas, visando uma maior clareza.

O questionário final, o qual contou com uma amostra de 174 respondentes, foi aplicado em entrevistas diretas em duas regiões da cidade de Sorocaba (zona central e sul), marcadas pela grande concentração de estabelecimentos comerciais, os quais atraem uma gama de pessoas bastante variada, com relação à renda, idade e região de residência na cidade.

3.2. Análise de Conglomerado

A Análise de Conglomerados, ou também *Cluster Analysis*, segundo Mardia, Kent e Bibby (1979) e Johnson & Wichern (1995), pode ser entendida como uma técnica multivariada, a qual objetiva identificar grupos homogêneos em um conjunto de dados heterogêneo, com base em um critério fixado; ou seja, classificar, em grupos, dados de acordo com semelhanças que possam existir entre eles.

Nesse sentido, buscando responder o objetivo deste trabalho, foi realizada a análise de conglomerado, dos dados obtidos no questionário aplicado, com o intuito de identificar grupos de consumo de serviços de saúde em clínicas médicas e obter subsídios para um melhor direcionamento das estratégias de uma organização.

4. Resultados

Em uma primeira análise, descritiva, voltada para as características demográficas da amostra coletada, como mostra a figura 4, é possível perceber uma predominância do gênero feminino o que, possivelmente, pode ser explicado pelo maior interesse do público feminino em assuntos relacionados a saúde, já abordado em diversos estudos.



Figura 4 – Análise descritiva[®] da amostra

Sexo	Número de informantes	Percentual
Feminino	99	56,9%
Masculino	74	42,5%
Transgênero	1	0,6%
Total	174	100,0%

Faixa Etária	Número de informantes	Percentual
0-24	48	27,6%
25-34	48	27,6%
35-44	48	27,6%
45-59	19	10,9%
60+	11	6,3%
Total	174	100,0%

Escolaridade	Número de informantes	Percentual
Ensino Fundamental Incompleto	5	2,9%
Ensino Fundamental Completo	11	6,3%
Ensino Médio Incompleto	10	5,7%
Ensino Médio Completo	65	37,4%
Ensino Superior Cursando	33	19,0%
Ensino Superior Completo	38	21,8%
Pós-Graduação Completa	12	6,9%
Total	174	100,0%

Renda	Número de informantes	Percentual
Até 2 SM	61	35,1%
2-4 SM	63	36,2%
4-10 SM	38	21,8%
10-20 SM	7	4,0%
Acima de 20 SM	5	2,9%
Total	174	100,0%

Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Quando se observa essa distribuição, com relação à faixa etária, nota-se que 82,8% se encontra na faixa dos 0-44 anos de idade e o restante, enquadrados nas faixas dos 45-59 anos e de mais de 60 anos, representam, respectivamente, 10,9% e 6,3%. Com relação à escolaridade, mais da metade da amostra (52,3%) apresenta no máximo o Ensino Médio Completo e o restante (47,7%) possui ou está cursando o Ensino Superior.

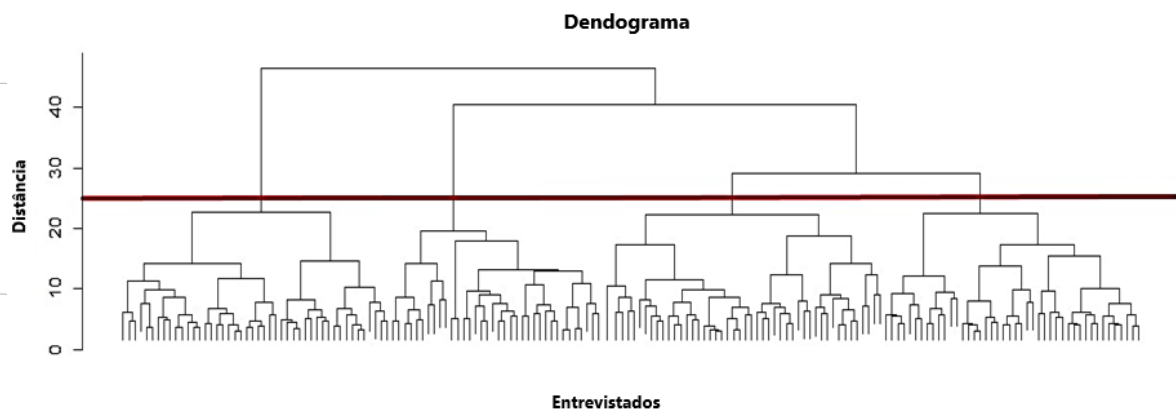
Por fim, no que diz respeito à renda, a Figura 5 explicita que 71,3% da amostra se encontra na faixa de 0-4 salários mínimos e o restante, enquadrados nas faixas de 4-10 salários mínimos, 10-20 salários mínimos e acima de 20 salários mínimos, representam, respectivamente, 21,8%, 4% e 2,9%. É válido ressaltar que essa participação bastante expressiva de camadas da população com baixos níveis de renda pode ser um ponto interessante, para a análise da viabilidade de clínicas populares.



4.1. Grupos de Consumo

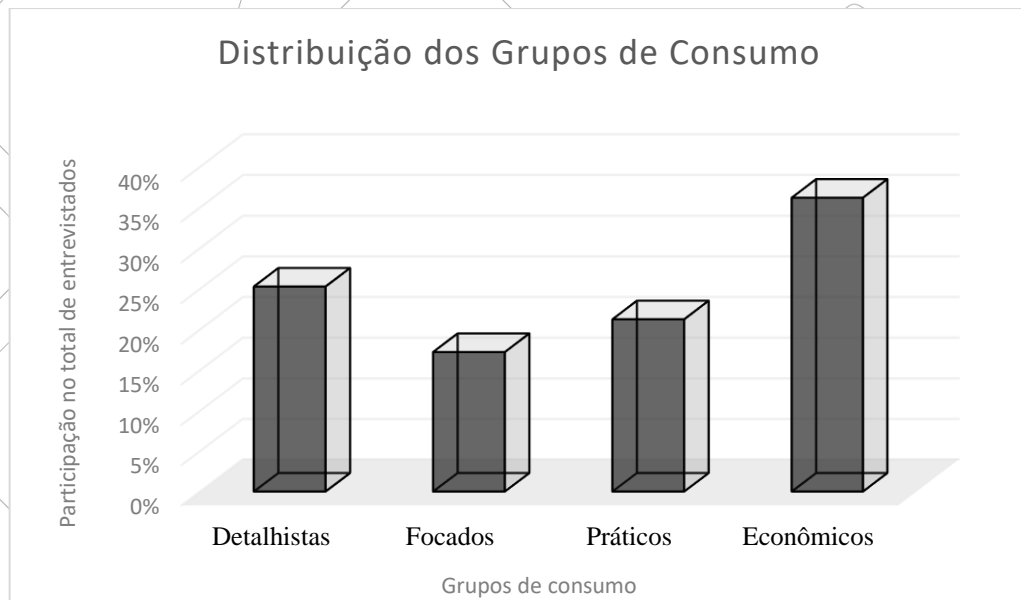
Após a utilização da análise de conglomerado e consequente criação do dendograma presente na Figura 5, com o auxílio do programa estatístico “R Development Core Team”, foi possível a identificação e criação de 4 grupos de consumo de serviços médicos em clínicas na cidade de Sorocaba (detalhistas, focados, práticos e econômicos), os quais tem sua distribuição apresentada na Figura 6.

Figura 5 – Dendograma



Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Figura 6 – Distribuição dos grupos de consumo



Fonte: Elaborado pelo próprio autor

4.1.1. Detalhistas

Quando se analisa esse primeiro grupo, com representatividade de 25%, um perfil bastante predominante é desnudado, o qual é marcado pela forte presença de mulheres, com idade entre os 25 e os 44 anos, média escolaridade e com renda até 4 salários mínimos.



Esse cluster, assim como a amostra geral, tem seu foco em fatores como “estrutura”, o “atendimento” e “o profissional: médico”, sendo que o segundo é aquele que exerce maior influência sobre esse grupo, principalmente em aspectos como agilidade, cordialidade e vestimenta dos recepcionistas.

Contudo, vale ressaltar que, apesar de o fator “atendimento” ser ponto forte nesse grupo, o que o distingue dos demais é a sua valoração à detalhes (atributos) que para muitos poderia ser considerado como um atributo não tão necessário, dentre os quais se destacam a existência de rede *Wifi* e espaço para distração de crianças, nas dependências do consultório.

4.1.2. Focados

Ao se voltar olhares para esse segundo grupo, com representatividade de 17%, nota-se a existência de perfis mais heterogêneos, com uma distribuição equitativa de características como sexo e faixa etária, possuindo ainda média-alta escolaridade e uma presença mais forte (cerca de 14%) de indivíduos de alta renda, algo que não aconteceu nos demais grupos.

Esse cluster, assim como a amostra geral, dá maior importância também aos fatores “estrutura”, o “atendimento” e “o profissional: médico”, sendo o segundo, assim como no caso dos detalhistas, aquele que mais se sobressai frente aos demais, destacando-se a valorização de aspectos os como agilidade, cordialidade e vestimenta dos recepcionistas.

Contudo, essa designação de “focados” é proveniente das altas pontuações atreladas apenas a esses três fatores citados, ou seja, esse grupo de consumidores tem seu olhar bastante direcionados a eles, enquanto os fatores demais parecem não influenciar tanto em sua escolha de compra.

4.1.3. Práticos

O terceiro cluster, por sua vez, com representatividade de 21%, possui, assim com os detalhistas, um perfil que se sobressai frente ao demais e que é marcado pelo domínio do sexo feminino (mais de dois terços), com uma composição bastante jovem (nenhum integrante ultrapassa os 44 anos), alto grau de escolaridade e uma distribuição de renda totalmente concentrada e muito próxima entre as três primeiras faixas de renda adotadas no estudo.

Esse grupo, ao contrário dos demais, tem seu foco voltado à fatores como “Comunicação/comodidade”, “Estrutura” e “Atendimento”, sendo o segundo aquele que mais se destaca, com a valorização sobremaneira de aspectos como a existência de um estacionamento próprio do consultório e espaço/equipamentos modernos.

Contudo, o que faz esse grupo ser o mais distinto dos demais, justificando a sua nomeação, é a sua valoração ao fator “Comunicação/comodidade” e à aspectos ligados à praticidade. Essa realidade fica nítida principalmente com relação à agilidade no atendimento.



enquanto os demais grupos valorizam a agilidade, mas abrem mão dela quando o ambiente é confortável e agradável, esse não o faz. Outro ponto importante é a alta pontuação (a maior entre os grupos) dada pelo cluster à busca por consultórios conveniados com o plano de saúde que participam.

4.1.4. Econômicos

O quarto, e maior grupo, com representatividade de 36%, apresenta uma maior participação do sexo feminino, composição focada em pessoas até os 44 anos, mas com participação de pessoas de faixas de idade superiores, média-alta escolaridade e concentração de renda até a faixa dos 4 salários mínimos.

Esse grupo, assim como os detalhistas e os exigentes, valoriza mais os fatores relacionados à “estrutura”, o “atendimento” e “o profissional: médico”, mas algo interessante é que apesar de estes fatores serem os que mais se destacam, eles não possuíam pontuações tão altas e nem tão distintas dos demais analisados nesse estudo, como percebido nos outros dois grupos citados. Vale ressaltar ainda a valorização desse grupo à aspectos ligados à interação humana (com os auxiliares e com o médico), assim como a pouca relevância que ele dá ao visual do consultório, apesar de se preocupar com sua estrutura física.

Por fim, a característica, que faz com que ele se diferencie dos demais, está ligado a maior influência que aspectos ligados a preço exercem sobre ele, sendo a comparação de preços e a valorização do preço frente à qualidade os que merecem maior atenção.

5. Conclusão

Os resultados obtidos no presente estudo visam auxiliar profissionais da área da saúde, os quais desejam empreender, na identificação de mercados, oportunidades/ameaças e também no direcionamento das estratégias de negócios na cidade de Sorocaba.

A análise realizada possibilitou a detecção da existência de 4 grupos majoritários de consumo (intitulados detalhistas, focados, práticos e econômicos), com base em atributos como “Comunicação/Comodidade”, “Atributos do ambiente”, “Estrutura”, “Atendimento”, “O Profissional: Médico” e também o “Preço/Pagamento”, destacando pontos comuns e aspectos que os diferenciavam.

Com base nessas premissas, foi possível notar que os grupos “detalhistas”, “focados” e “econômicos”, apesar de suas dessemelhanças, possuem um comportamento um pouco próximo, valorizando primordialmente os mesmos fatores (“estrutura”, o “atendimento” e “o profissional: médico”), ainda que em intensidades diferentes.



Por outro lado, o grupo “focados”, com uma composição bastante jovem e de alta escolaridade, destoa dos demais com um perfil que valoriza mais os fatores relacionados à “Comunicação/comodidade”, “Estrutura” e “Atendimento”.

6. Referências

Blackwell, R., Engel, J., & Miniard, P. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

CASSIANI, S. de B.; CALIRI, M.H.L.; PELÁ, N.T.R. A teoria fundamentada nos dados como abordagem da pesquisa interpretativa. **Rev.latino-am.enfermagem**, v. 4, n.3, p. 75-88, dezembro 1996.

CHENITZ, W.C.; SWANSON, J.M. *From practice to grounded theory*. New York: Addison Wesley, 1986. 259 p.

CORRÊA, Henrique L.; CAON, Mauro. **Gestão de Serviços**. São Paulo: Atlas, 2002.

DIEHL, A. A. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

EMPLASA. **Pujança do Interior atrai maioria dos investimentos**. 2019. Disponível em: <<http://emplasa.sp.gov.br/Comunicacao/NaImprensa/Imprensa/Pujanca-do-Interior-atrai-maioria-dos-investimentos>>. Acesso em: 12 jul. de 2020.

ETZEL, M. J., WALKER, B. J., & STANTON, W. J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

CHURCHILL, J., & PETER, J. **Marketing: Criando Valor Para os Clientes**. São Paulo : Saraiva, 2010.

GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. **Administração Estratégica de Serviços – Operações para satisfação do cliente**. 1. ed. 5ª triagem. São Paulo: Atlas, 1996.

GIANESI, I.G.N.; CORREA, H.L., **Administração Estratégica de Serviços**, São Paulo, Atlas, 1994

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). 2020. Disponível em: <<https://brasilemsintese.ibge.gov.br/servicos.html>>. Acesso em: 5 ago. de 2020.

AGÊNCIA IBGE. **PIB cresce 1,1% e fecha 2019 em R\$ 7,3 trilhões**. 2020. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de->



noticias/noticias/27007-pib-cresce-1-1-e-fecha-2019-em-r-7-3-trilhoes#:~:text=O%20Produto%20Interno%20Bruto%20(PIB,quedas%20de%202015%20e%202016.>. Acesso em: 07 ago. de 2020.

JOHNSON, R.; WICHERN, D. **Applied Multivariate Statistical Analysis**. New Jersey: Prentice-Hall, 1995.

JUNG, C. F. **Metodologia para pesquisa & desenvolvimento**: aplicada a novas tecnologias, produtos e processos. Rio de Janeiro/RJ: Axcel Books do Brasil Editora, 2004.

JUSTIÇA FEDERAL. STJ define amplitude do conceito de consumidor. 2015. Disponível em: <https://www.cjf.jus.br/cjf/outras-noticias/2010/setembro/stj-define-amplitude-do-conceito-de-consumidor>. Acesso em: 29 jul. de 2020>

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle (5ª ed.). São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARDIA, K.; KENT, J.; BIBBY, J. **Multivariate Analysis**. New York: Academic Press, 1979.

R Core Team (2015). R: A language and environment for statistical computing. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria. URL <https://www.R-project.org/>.

SCHEFFER, M. et al. **Demografia médica no Brasil 2018**. São Paulo, SP: FMUSP, CFM, Cremesp, 2018. 286 p.

SELEME, Robson; PAULA, de Alessandra. **Projeto de Produto Desenvolvimento e Gestão de Bens Serviços e Marcas**. São Paulo: Intersaberes, 2015.

SHETH, Jagdish N. MITTAL, Banwari. NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: Indo Além do Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2008

SMITH, S. W.; SFEKAS, A. How much do physician-entrepreneurs contribute to new medical devices? **Med Care**, v, 51, n. 5, p. 461-7, mai. 2013. Disponível em: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/23358387>>. Acesso em: 25 mar. 2019.

TODOROV, J. C. **Sobre uma definição de comportamento**. Revista Perspectivas, III, 1, 32-37, 2012.



TOMÉ, Lorenzo de Moraes. **Relevante, porém escasso:** panorama do ensino de empreendedorismo nas escolas médicas. Dissertação – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas (FGV), São Paulo, 2019.

VIEIRA, K. M.; DALMORO, M. **Dilemas na construção de escalas tipo Likert:** o número de itens e a disposição influenciam nos resultados? Anais. XXXII ENANPAD. Rio de Janeiro: 2008.

ZEITHAML, Valerie A.; BITNER, Mary Jo. **Marketing de serviços:** a empresa com foco no cliente. 2. ed. Porto Alegre, Bookman, 2003.

ISBN nº 978-65-993495-0-8