

GESTÃO DE BRAND EQUITY UTILIZADA PELA EMPRESA SAO NO MERCADO DE CIRURGIA BARIÁTRICA

BRAND EQUITY MANAGEMENT USED BY THE SAO COMPANY IN THE BARIATRIC SURGERY MARKET

Luciane Pereira Viana¹
Magda Carina dos Santos²

RESUMO

O objetivo deste artigo é analisar como a gestão de *brand equity* utilizada pela empresa SAO possibilita o fortalecimento da marca no mercado de cirurgia bariátrica. SAO (Serviço de Atendimento ao paciente Obeso e metabólico) é uma empresa na área da saúde que tem como principal serviço a cirurgia bariátrica. A metodologia utilizada possui método descritivo, abordagem quantitativa e qualitativa com coleta de dados com questionário on-line enviado aos clientes e observação netnográfica nas redes sociais Facebook e Instagram da empresa SAO. Os resultados indicam que o atendimento individualizado, uma equipe multidisciplinar, local de atendimento centralizado, vínculo com convênios, capacitação dos profissionais e certificação de qualidade agregam valor à marca, fazendo com que estas referências sejam decisivas na contratação dos serviços prestados.

Palavras-chave: Marketing. Marketing de Engajamento. Brand Equity. Posicionamento de Marca.

ABSTRACT

The purpose of this article is to analyze how the brand equity management used by the SAO company makes it possible to strengthen the brand in the bariatric surgery market. SAO (Service of Attendance to the Obese and metabolic patient) is a company in the area of the health that has as main service to the bariatric surgery. The methodology used has a descriptive method, quantitative and qualitative approach with data collection with an online questionnaire sent to customers and netnographic observation on the social networks Facebook and Instagram of the company SAO. The results indicate that individualized service, a multidisciplinary team, centralized

¹Doutora em Diversidade Cultural e Inclusão Social na Universidade Feevale. Mestre em Processos e Manifestações Culturais. Bacharel em Administração de Empresas. Grupo de estudos em Marketing e Práticas de Consumo e de Cibercultura. Professora na Faculdade IENH. Novo Hamburgo. Rio Grande do Sul. Brasil. E-mail: viana.luciane.lu@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9577-728X>.

²Bacharel em Administração de Empresas pela Faculdade IENH. Grupo de estudos em Marketing e Práticas de Consumo e de Cibercultura. Novo Hamburgo. Rio Grande do Sul. Brasil. E-mail: magdacarina@yahoo.com.br.

service location, bond with agreements, training of professionals and quality certification add value to the brand, making these references decisive when contracting the services provided.

Keywords: Marketing. Engagement Marketing. Brand Equity. Brand Positioning.

1 INTRODUÇÃO

A vida contemporânea traz cada vez mais desafios e mudanças no que se refere aos hábitos, necessidades e exigências dos consumidores diante à facilidade com que as informações estão disponíveis e a diversidade de serviços que o mercado disponibiliza. Para que o consumidor escolha uma marca em detrimento a outra é necessário constante empenho das empresas no sentido de levar um diferencial aos seus clientes. Também justifica a escolha do tema, a pesquisa de Mejía e Arcos (2020) que lista diversos artigos sobre relacionamento da marca e suas dimensões, sendo que os autores sinalizam a necessidade dos gestores analisarem como conectar ações tangíveis e intangíveis de forma a construir uma relação cada vez mais próxima com seus consumidores.

Assim, o objetivo desta investigação consiste em analisar como a gestão de brand equity utilizada pela empresa SAO possibilita o fortalecimento da marca no mercado de cirurgia bariátrica. E, a questão de pesquisa é: a gestão de brand equity utilizada pela empresa SAO possibilita o fortalecimento da marca no mercado de cirurgia bariátrica? A empresa na qual foi realizada a pesquisa é do setor da saúde, SAO – Serviço de Atendimento ao paciente Obeso e metabólico. Neste setor a empresa exerce serviços no tratamento da obesidade. O seu principal serviço é a realização de cirurgias bariátricas. A empresa tem sua sede na cidade de Novo Hamburgo/RS. A SAO iniciou suas atividades em 2004, neste período realizou 1.478 cirurgias, sendo pioneira na Região do Vale dos Sinos no segmento de cirurgia bariátrica e metabólica.

Possui duas importantes certificações, desde julho de 2012: Centro de Excelência em Cirurgia bariátrica e Metabólica, concedido pela Sociedade Brasileira de Cirurgia bariátrica e metabólica e, ICE – International Center Of Excellence for Bariatric and Metabolic Surgery, concedido pela Surgical Review Corporation (EUA), maior órgão mundial nesta modalidade de saúde. A empresa tem parceria com o

Hospital Regina, também localizado em Novo Hamburgo/RS, para realização do tratamento cirúrgico que também é certificado como Centro de Excelência.

Como metodologia deste estudo de caso optou-se pela pesquisa descritiva com abordagem quantitativa e qualitativa. Para coleta de dados foi realizado um questionário no Google formulário, enviado no período de 25 de agosto de 2020 a 15 de setembro de 2020 aos pacientes operados na empresa, resultando 61 respostas da pesquisa. A observação netnográfica foi realizada nas redes sociais Facebook e Instagram da empresa SAO, no período de maio de 2020 a setembro de 2020. Para a fundamentação teórica utilizou-se os autores Kotler e Armstrong (2015), Churchill e Peter (2012), Las Casas (2019), Keller (2006), Aaker (2012), Crescitelli e Shimp (2012) e Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), entre outros. Por fim, na análise de dados foi utilizada a análise de conteúdo.

Este artigo está estruturado, iniciando pela presente seção, com os aspectos introdutórios, a relevância e o objetivo da pesquisa. A segunda seção apresenta a revisão da literatura, a terceira a metodologia empregada, a quarta mostra os resultados e análise e, a última, as considerações finais.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Para Kotler e Armstrong (2015, p.3) marketing “é a gestão de relacionamentos lucrativos com o cliente”. Os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes e manter e cultivar os clientes atuais. Complementam Rocha, Ferreira e Silva (2012) que os profissionais de marketing devem buscar a satisfação do consumidor, atendendo suas necessidades, levando em conta seu bem estar no longo prazo, e atendidas às necessidades de sobrevivência e continuidade da organização bem como as características dos serviços prestados.

Conforme Las Casas (2019) e Kotler e Armstrong (2015) os serviços possuem quatro características: intangibilidade (não se pode tocar e não há constatação prévia), perecibilidade (não podem ser armazenados para venda ou uso posterior), variabilidade (a qualidade deles depende de como, quando, onde são fornecidos) e inseparabilidade (não podem ser separados de seus fornecedores). Logo, a coprodução torna a interação entre o prestador de serviços e o cliente uma característica especial do marketing de serviços.

Neste viés, Kotler e Armstrong (2015, pg. 57) avaliam que o “mix de marketing é o conjunto de ferramentas táticas de marketing que a empresa combina para gerar a resposta que deseja no mercado-alvo”. Estas ferramentas ou elementos são chamadas de oito Ps sendo eles: produto, preço, praça, promoção, pessoas, processos, performance e propriedade física. O produto para Kotler e Armstrong (2015, p. 244) “é definido como qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade”. Informam que não há a necessidade do produto ser físico.

O segundo elemento é o preço, o qual Kotler e Keller (2018) ressaltam ser o único elemento do mix de marketing que produz receita, os demais produzem custo. Ainda, para Churchill e Peter (2012, p. 321) “preço é a quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou o uso de um produto”. Em continuidade, o terceiro P refere-se à praça, sendo que Kotler e Armstrong (2015) e Churchill e Peter (2012) salientam que este elemento é mais amplo que apenas um lugar, trata-se da distribuição, ou seja, aborda como o produto ou serviço está sendo distribuído no mercado e como o cliente chega até ele.

O quarto elemento do mix de marketing é a promoção, podendo-se dizer também comunicação de marketing. Segundo Kotler e Keller (2018, p. 614) “comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e as marcas que comercializam.” Segundo Las Casas (2019, p. 637) o papel da comunicação deve ser a soma dos esforços de todas as áreas de uma empresa, a fim de garantir que a imagem da organização se mantenha única e tenha como foco o público em potencial.

Outra ferramenta é “pessoas”, que de acordo com Kotler e Armstrong (2015), a equipe da linha de frente é a responsável pela interação com o cliente. Esta interação torna-se eficaz pela habilidade dos funcionários e dos processos que os apoiam. O sexto P do mix de marketing é “processos”, segundo Las Casas (2019) a fluidez dos processos influencia no sentimento de satisfação do consumidor, o objetivo não é apenas atender bem os consumidores e mantê-los satisfeitos, é necessário principalmente conhecer suas necessidades.

O sétimo P do mix de marketing é propriedade física que pode ser definida pelas interações on-line e off-line da empresa com seus clientes, por exemplo, uma

fachada e um site bem organizado e de fácil navegação, bem como, as certificações conquistadas, segundo Las Casas (2019). Por fim, o último P denomina-se performance, ou seja, a marca, e, segundo Aaker (2012, p. 191) “a marca dá a uma empresa permissão de competir em mercados de produtos e serviços, e isso representa uma proposição de valor da estratégia de negócios.”

Embora existam várias visões diferentes, *brand equity* “está relacionado ao fato de se obterem com uma marca resultados diferentes daqueles que se obteriam se o mesmo produto ou serviço não fosse identificado por aquela marca”, conforme Keller (2006, p. 30). A marca é o que identifica a empresa, não são apenas símbolos e meros nomes. Corroborando, para Kotler e Armstrong (2015) a construção de uma marca gira em torno do que quer dizer. A reputação e importância de uma marca são quesitos importantes perante o mercado. Ao criar uma marca, o profissional de marketing busca elementos que identifiquem o serviço e o diferencie dos demais. Segundo Crescitelli e Shimp (2012) há dez constructos importantes para uma marca ter valor, são eles: intensidade de uso de programas de comunicação integrada de marketing, nível de lealdade, potencial de relevância no futuro, valor percebido, confiabilidade, consistência da arquitetura de marca, clareza do posicionamento, grau de diferenciação, grau de relevância, nível de ressonância.

Para Aaker (2012) o consumidor que é fiel a uma marca é porque está confortável com o que ela oferece, sente-se seguro ao adquirir o produto ou serviço. Contudo, entender o lado humano dos consumidores é um desafio aos profissionais de marketing, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) existem seis atributos que levam o consumidor a compra, são eles:

- a) Fisicalidade: “uma pessoa que é vista como fisicamente atraente costuma exercer forte influência sobre as demais” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 139). Isto diz que as marcas que pretendem ter influência devem buscar ter atrativos físicos que as tornem únicas, por exemplo, o *slogan*, logotipo deve ser bem planejado.
- b) Intelectualidade: “a intelectualidade é a capacidade humana de acumular conhecimento, pensar e gerar ideias” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p 138). Estas particularidades em uma marca dizem quem vai além do óbvio, quem inova, está em busca de diferenciação. As marcas que usam deste atributo buscam a resolução de problemas junto ao público alvo.

- c) Sociabilidade: “uma pessoa com forte sociabilidade sente confiança ao se envolver com outras, demonstrando boas habilidades de comunicação verbal e não verbal” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 140). As marcas que empregam este atributo possuem facilidade de estar conectados com seus clientes, respondendo e interagindo nas dúvidas e reclamações com agilidade. Estão conectadas as várias mídias sociais com conteúdo interessantes que atraem os consumidores.
- d) Emocionalidade: “pessoas capazes de conectar emocionalmente com outras para induzir suas ações são influenciadores bem poderosos” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 141). As marcas devem buscar o envolvimento com seus consumidores, usar de mensagens inspiradoras e algumas vezes do bom-humor. Este atributo induz ações favoráveis junto aos consumidores, que humaniza, que encoraja, eleva a sensação de bem-estar.
- e) Personalidade: este atributo deixa claro que autoconsciência é determinante na marca, pois têm noção daquilo que são muito boas. Podem mostrar que ainda tem muito a aprender, mas trazem autoconfiança e motivação para se aperfeiçoarem. As marcas com personalidade marcante, sabem exatamente o que representam a razão de ser.
- f) Moralidade: este atributo diz que ser ético e ter integridade sólida são o que envolve a marca. As marcas que optam em usar a moralidade deixam claro ao consumidor seu compromisso em fazer as coisas corretas, são movidas pelos valores, possuem coragem em assumir isto.

Na atualidade estão cada vez mais em evidência as empresas se preocuparem em humanizar suas marcas, entendendo o que seu cliente espera. Para Wheeler (2019, p. 4) “a identidade da marca alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis.” A marca representa a promessa que uma empresa faz que seu produto ou serviço ofereça um desempenho previsível. Enfim, posicionar uma marca exige esforço constante para estar na lembrança do consumidor.

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa possui método descrito com abordagem quantitativa com aplicação de questionário e a abordagem qualitativa na observação netnográfica nas redes sociais Facebook e Instagram da empresa SÃO, empresa do estudo de caso (GIL, 2008). Os principais autores da fundamentação teórica são Kotler e Armstrong (2015), Churchill e Peter (2012), Las Casas (2019), Aaker (2012), Keller (2006), Crescitelli e Shimp (2012) e Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017).

O questionário foi realizado com três perguntas fechadas; uma pergunta aberta e uma pergunta com sim ou não na qual o pesquisado tinha a opção de justificar sua resposta. A pesquisa foi realizada com os pacientes operados porque estes passaram por todos os processos e devido ao vínculo de maior proximidade com a equipe. Sendo assim, o método utilizado para a seleção da amostragem, foi a amostragem não probabilística por conveniência em que há uma escolha deliberada dos elementos da amostra, depende dos critérios e julgamento do pesquisador (MALHOTRA, 2013). O pré-teste da pesquisa foi realizado no dia 25 de agosto de 2020 e utilizou duas pessoas para coleta de dados. O questionário foi enviado por e-mail para 683 pessoas em 25 de agosto de 2020, tendo como prazo final de recebimento 15 de setembro, foram coletadas 61 respostas durante o período de aplicação do questionário.

Por fim, a observação netnográfica foi realizada de forma sistemática (com planejamento e sob condições controladas para responder aos propósitos preestabelecidos) e de observação não participante (PRODANOV; FREITAS, 2013). A coleta de dados foi realizada nas redes sociais Facebook e Instagram da empresa SAO, no período de maio de 2020 a setembro de 2020. Foi realizado um *print* de todas as postagens ocorridas no período analisado no Instagram e elencadas as três publicações com maior interação. No Facebook foram analisados os dados do “Insights sobre a Página” e também a análise de todas as postagens do período.

A pesquisa utilizada foi analisada pela análise de conteúdo, seguindo as fases de acordo com Vergara (2015). A primeira diz respeito à associação dos resultados ao referencial teórico utilizado, procedendo-se à comparação, e a segunda refere-se à construção de uma explicação com base nas relações entre as categorias. Referente às categorias analisa-se: atributos e percepções da marca e, por fim, a inferência. Percurso metodológico deste estudo está representado na figura 1.

Figura 1 – Metodologia da pesquisa

TÉCNICA DE PESQUISA	MÉTODO	ABORDAGEM	TÉCNICA COLETA DE DADOS	PLANO DE ANÁLISE DE DADOS
Estudo de Caso	Descritivo	Qualitativo	Observação Netnográfica	Análise de Conteúdo
		Quantitativo	Questionário	

Fonte: elaborado pelas autoras (2020)

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste tópico são apresentados os resultados da pesquisa netnográfica e do questionário.

4.1 MARCA NAS REDES SOCIAIS

O SAO possui duas redes sociais, são elas o Facebook e Instagram. A seguir as informações da observação netnográfica realizada no Facebook da empresa SAO.

Na figura 2 a página inicial do Facebook da empresa. A página foi criada em maio de 2011, contudo, sua primeira postagem foi em 05 de agosto de 2013. Na imagem estão todos os membros da equipe multidisciplinar do SAO.

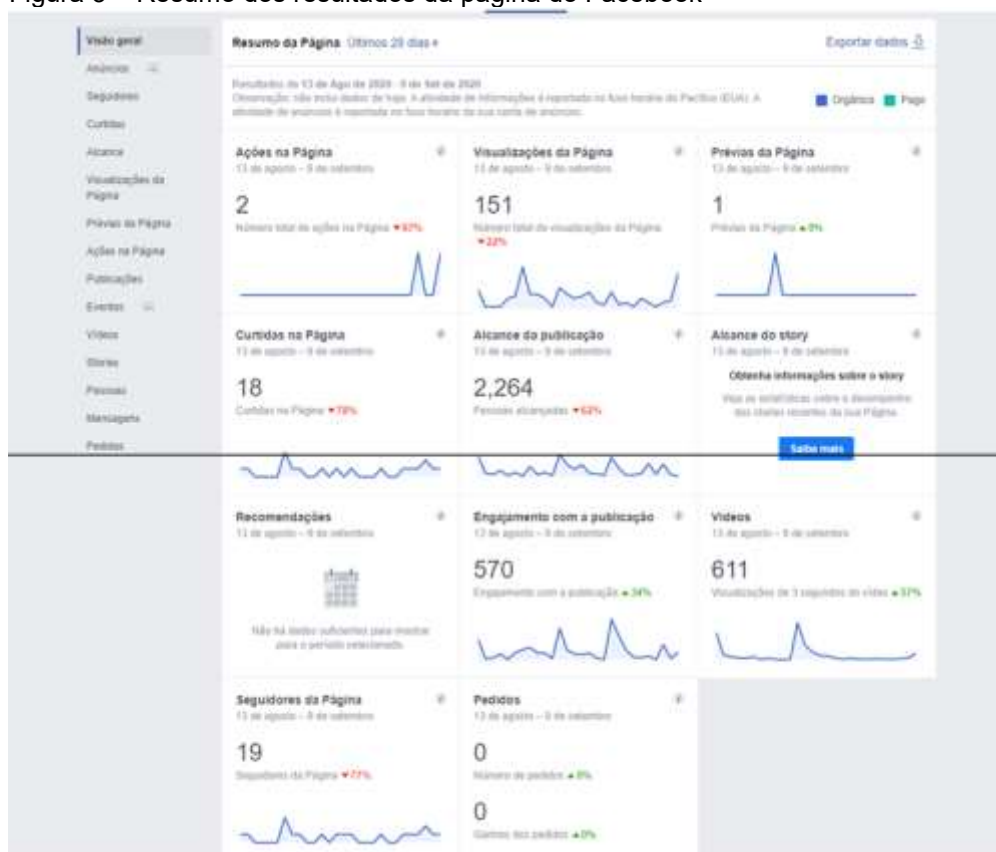
Figura 2 - Página inicial do Facebook do SAO



Fonte: <https://www.facebook.com/saonovohamburgo> - acesso 10 de setembro 2020

A figura 3 mostra os resultados de 28 dias da página do Facebook entre 13 de agosto a 09 de setembro.

Figura 3 – Resumo dos resultados da página do Facebook



Fonte: <https://www.facebook.com/saonovohamburgo> – Acesso 10 set. 2020

A empresa obteve 18 curtidas, 151 pessoas visualizaram, com alcance de 2.264 pessoas. Alcançou engajamento de 570 pessoas, obteve 19 seguidores novos e 611 pessoas visualizaram o vídeo (uma das ações realizadas no período). Neste vídeo, em homenagem ao Dia da Nutricionista, o Dr. Carlos explica o que é dumping.

Na figura 4 foi observado o alcance das publicações impulsionadas e orgânicas. Observa-se que no final da primeira quinzena de agosto teve um pico significativo de alcances, voltando acontecer no final do mesmo mês e também no início de setembro.

Figura 4 – Alcance das publicações



Fonte: <https://www.facebook.com/saonovohamburgo> - Acesso 10 set. 2020

No período analisado de 14 de agosto de 2020 a 09 de setembro de 2020, observa-se que o maior índice de reações aconteceu no final da primeira quinzena de agosto, com novo aumento entre a transição dos meses citados (figura 5). Compartilhamentos permanecem estáveis e com baixos índices, não havendo destaque significativo no período. Em relação aos comentários, percebe-se aumento relevante entre a última semana de agosto e início de setembro, mas mantendo média abaixo das expectativas nas demais semanas.

Figura 5 – Curtidas, comentários e compartilhamentos



Fonte: <https://www.facebook.com/saonovohamburgo> - acesso 10 set. 2020

Assim, com base nas publicações de maio a setembro de 2020 observa-se que posts interativos, bem como os vídeos, aproximam a empresa a seu público e geram, conseqüentemente, maior interação nas páginas de redes sociais, despertando interesse em assistir e entender o conteúdo. Isso se dá pelo fato dos assuntos abordados englobarem dúvidas frequentes em relação à cirurgia bariátrica e suas particularidades, ou seja, a empresa buscou responder e suprir as necessidades de

informação de forma clara e objetiva. Observa-se uma maior interação do público quando o conteúdo comemorativo, ex. Dia da Nutricionista, nesta publicação houve uma interação bastante significativa comparada a outras publicações. Conteúdos referentes à obesidade infantil também atraem a atenção do público e geram interesse em conhecer a empresa.

Recuero (2012) diz que as relações formadas dentro dessas redes, muitas vezes acabam tornando-se movimentos influenciadores; elas “são fundamentalmente, conversões ampliadas, emergentes e complexas, nascidas da interconexão entre os autores das redes” (RECUERO, 2012 p.76). A visibilidade e interação que se criam dentro das redes, fazem com que os conteúdos sejam virais, pois são informações compartilhadas com as pessoas e acabam tornando os indivíduos e marcas influentes.

A seguir as informações da observação netnográfica realizada no Instagram da empresa SAO. Foram elencadas as três publicações com maior interação no período analisado. Conforme observado na figura 6, em 21 de setembro de 2020, a página do Instagram (@saonovohamburgo) descreve o propósito da empresa e disponibiliza o endereço de seu site. Possui 963 seguidores, na qual desfrutam de 320 publicações realizadas até o momento. O Instagram do serviço foi criado em 26 de outubro de 2017, tendo a primeira postagem em junho de 2018.

Figura 6 – Capa Instagram SÃO



Fonte: <https://www.instagram.com/saonovohamburgo> - acesso 21 set. 2020

A figura 7 refere-se ao vídeo realizado pelo Dr. Carlos Dillenburg, no qual o mesmo explica sobre o dumping, reação fisiológica que pode ocorrer após a realização da cirurgia bariátrica. Observa-se que vídeos, principalmente no que diz respeito às dúvidas frequentes, elevam o número de visualizações e atingem um

alcance significativo, sendo que esta atingiu 248 pessoas. O vídeo foi publicado em 24 de agosto de 2020.

Figura 7 – Vídeo sobre dumping



Fonte: <https://www.instagram.com/saonovohamburgo> - Acesso 21 set. 2020

A publicação demonstrada na figura 8 refere-se ao vídeo produzido pelo Dr. Carlos Dillenburg (publicado em 15 de junho) abordando uma dúvida frequente, sendo esta alusiva às técnicas de cirurgia bariátrica. O mesmo obteve alcance de 305 visualizações, reafirmando que conteúdos interativos agregam valor e visibilidade para a página.

Figura 8 – A cirurgia bariátrica é reversível



Fonte: <https://www.instagram.com/saonovohamburgo> - acesso 21 set. 2020

A publicação relacionada na figura 9 teve em alcance de 83 pessoas. A foto registra toda a equipe, pessoas que buscam constantemente levar o melhor atendimento para o seu público.

Figura 9 – Equipe SAO



Fonte: <https://www.instagram.com/saonovohamburgo> - Acesso 21 set. 2020

Com base nestas observações netnográficas, identifica-se que o SAO busca estar presente nas redes sociais, gerando conteúdo capaz de suprir as necessidades de informação, dialogando e desmistificando as particularidades do tratamento. Observa-se um retorno positivo quanto às publicações, principalmente quando abordadas em forma de vídeo com a presença dos profissionais, reafirmando que é necessário entender os anseios de seus clientes e responder de forma clara e simples questões práticas do dia a dia, conforme abordado por Kotler e Armstrong (2015), Kotler e Keller (2018), Crescitelli e Shimp (2012).

Por tratar-se de um serviço reconhecido na região o público compreende a veracidade e credibilidade do conteúdo exposto, tornando assim as redes sociais da empresa um meio confiável de informação. A cirurgia bariátrica, por tratar-se de um procedimento cirúrgico com envolvimento clínico e emocional, gera inúmeras dúvidas e incertezas ao paciente, o que faz com que o mesmo busque suprir as suas necessidades de informações por meio de fontes concretas e seguras. A proximidade junto ao público nestas interações, além de agregar valor, proporcionam uma relação de confiança e demonstram segurança em oferecer serviços de qualidade, o que é reconhecido pelo público e torna o engajamento relevante do brand equity nas redes sociais.

4.2 RESULTADOS E DISCUSSÃO DO QUESTIONÁRIO

A seguir são apresentados os dados obtidos com o questionário. O questionário foi aplicado via Google Formulários e obteve 61 respostas, entre os dias 25 de agosto de 2020 e 15 de setembro de 2020.

Conforme o resultado apresentado na tabela 1, 43,3% afirmaram que conheceram o serviço SAO por indicação de amigos e/ou familiares; 28,2% disseram que conheceram o serviço por indicação médica; 11,7% responderam que conheceram o serviço através de pesquisa no Google/internet; 6,7% afirmaram que conheceram o serviço pela rede social Facebook e também o mesmo número por opção pessoal; 1,7% responderam que conheceram o serviço pelo Instagram e 1,7% por indicação do Hospital Regina.

Tabela 1 – Como você conheceu o SÃO

Indicação amigos/familiares	43,3%
Indicação médica	28,2%
Google/Internet	11,7%
Facebook	6,7%
Opção pessoal (sem nenhuma influência)	6,7%
Instagram	1,7%
Indicação profissionais Hospital Regina	1,7%

Fonte: Elaborado pelas autoras (2020) com base nas respostas do questionário

Observa-se na tabela 1 que o maior número de clientes compra o serviço por indicação, seja de familiares ou amigos bem como de outros médicos. As duas opções de respostas tiveram uma representatividade de 71,5%. Segundo Kotler e Armstrong (2015) a interação entre o cliente e o funcionário de linha de frente proporciona uma relação bem sucedida. A qualidade do serviço interno faz a diferença na decisão de compra. O cliente percebe quando as pessoas da empresa estão satisfeitas e buscam ser leais e esforçadas para oferecer o melhor. Os clientes satisfeitos permanecem fiéis e regularmente dão indicações a outros clientes.

A segunda pergunta do questionário apresentado, “O que fez você optar pelo serviço – SÃO?” tinha como base de respostas os 8Ps. Conforme tabela 2, apresenta os seguintes resultados: 24% dos entrevistados responderam que o atendimento (processo) bem alinhado fez a diferença na tomada de decisão para realização da cirurgia bariátrica, tratamento de controle para obesidade. Este caminho de estar

atento às necessidades e busca por processos que facilitam o desempenho é uma diferenciação que será sempre valorizada pelo cliente, trazendo sempre resultados positivos, de acordo com Las Casas (2019).

Tabela 2 – O que fez você optar pelo serviço SAO?

Atendimento e avaliação para realização da cirurgia bariátrica e metabólica	24,0%
Equipe multidisciplinar	23,3%
Por ser um serviço com Certificado de Centro de Excelência	20,7%
Convênio e opções de pagamento	14,0%
Reconhecimento da marca SAO	5,0%
Informações e conteúdos nas redes sociais	4,3%
Serviço especializado	3,0%
Convênio, atendimento, equipe e outros	2,0%
Todos acima	1,7%
Localização	1,0%
1, 2, 3, e 6	1,0%

Fonte: Elaborado pelas autoras (2020) com base nas respostas do questionário

A equipe multidisciplinar, que obteve um índice de 23,3% de escolha dos entrevistados, evidencia o quanto é importante para o cliente ser acompanhado por profissionais que atuem de forma interdisciplinar, entendendo suas necessidades e dificuldades ao longo do tratamento. Este atendimento de forma conjunta traz segurança e confiança para o paciente, fazendo com que o mesmo esteja sempre em sintonia com o Serviço e resolva suas questões em um único local de atendimento, conforme descrito por Kotler e Armstrong (2015).

Ser uma empresa certificada como Centro de Excelência dentro da especialidade de cirurgia bariátrica, representou 20,7% das respostas, o que demonstra que uma certificação de um órgão importante na área traz reconhecimento do cliente. Tal situação remete aos relatos de Las Casas (2019) que explica que quando uma marca é bem administrada passa ser muito valorizada, constituindo um importante patrimônio intangível para a empresa.

O preço e condições de pagamento representaram 14% das respostas. Segundo Las Casas (2019) preço é o único mix do marketing que produz receita, os demais produzem custo, o cliente sempre busca escolher o serviço que resulte em valor positivo para sua tomada de decisão. A busca por um serviço especializado, no que se refere à localização também é muito importante, conforme Churchill e Peter (2012), contudo, identifica-se que não há relevância junto ao público. Apesar dos clientes concentrarem-se na sua maioria na região próxima geograficamente a

empresa, eles não consideram um fator determinante, representando na pesquisa apenas 1% dos entrevistados.

Observa-se que com as respostas obtidas na pergunta 2 relacionadas a promoção obteve-se um percentual de 4%, segundo Kotler e Keller (2018) a comunicação com o cliente é o caminho no qual a empresa deseja seguir para alcançar o público que deseja. Para o grupo de pacientes que respondeu à pergunta 2, o percentual de 5% observa como importante as características, atributos e valores que uma marca vai construindo ao longo do tempo, o serviço especializado representou 3% das respostas. As experiências que a marca adquire representam vantagens competitivas, proporcionando experiências aos consumidores (LAS CASAS, 2019).

Houve um percentual de 4,7% das respostas que optaram pelo outros, no qual citaram que é o conjunto de todas as opções (respostas: “as questões 1,2, 3 e 6”, “todas acima” e “convênio, atendimento e outros”). Isto demonstra que o cliente valoriza o serviço especializado, atendimento de pessoas atenciosas, capacitadas para resolver situações de dúvidas, treinadas para responder questionamentos, envolvidas nas necessidades dos clientes, com foco na individualidade, fazem parte no momento de decidir pela escolha do serviço. O cliente observa a empresa como um todo e paga pelo serviço fornecido, conforme explicam os autores Aaker (2012), Crescitelli e Shimp (2012) e Wheeler (2019).

A terceira pergunta aplicada no questionário, o que a marca SAO representa para você, tinha como opção de respostas os seis atributos da marca citados por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017). A busca por uma equipe especializada e comprometida foi primordial na escolha do serviço, representou 68,3% (tabela 3). A característica da atenção às necessidades do cliente, mantendo a utilidade dos serviços oferecidos propicia a satisfação e fidelidade do cliente segundo Crescitelli e Shimp (2012). O atributo do diferencial deixa claro ao cliente o compromisso de assegurar uma busca constante pelo aprimoramento dos serviços oferecidos.

Tabela 3 – O que a marca SAO representa para você?

Equipe especializada e comprometida	68,3%
Consegue transmitir confiança e segurança	20,0%
Variedade de serviços ofertados	3,3%
Uma marca ética	3,3%
Conectada com seus clientes, responde com agilidade	1,7%
Inspiradora e transmite bem-estar	1,7%
Todas as alternativas acima	1,7%

Fonte: Elaborado pelas autoras (2020) com base nas respostas do questionário

O percentual de 20% na resposta de transmite confiança e segurança, evidencia que o cliente percebe a preocupação da empresa em desenvolver uma forte sociabilidade, por exemplo ao escutar as dúvidas e explicar de forma simples os procedimentos. Estes atributos resultam em satisfação e entendimento que a marca está sempre aprendendo e se aperfeiçoando, como citam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017). O percentual das respostas na variedade de serviços oferecidos representou 3,3%, as respostas demonstram que a empresa não necessita oferecer um número quantitativo de serviços, desde que sejam bem realizados. As experiências positivas motivam os consumidores na busca pela marca, como descrevem Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017).

A conduta ética do serviço representou na pesquisa 3,3% de relevância entre os entrevistados. Conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) este atributo demonstra a coerência e integridade na condução de seus processos e tratamento ao paciente, sendo este respeitoso e fidedigno aos seus preceitos e propostas. Observa-se que 1,7% dos entrevistados consideram a empresa conectada a seus clientes e ágil em relação à demanda de respostas. Este percentual mostra que este aspecto apesar de não ser considerado primordial para a escolha em usufruir dos serviços prestados, é identificado e apresenta-se de maneira positiva perante seus clientes, como explicam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017).

Com 1,7% de respostas, a inspiração e bem estar mostra-se presente na opinião dos clientes. Este item, de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), reafirma que a empresa se preocupa com o acolhimento e conexão emocional com um todo, fazendo com que os mesmos se sintam seguros mediante o procedimento a ser realizado, sendo este um fator sinalizado de maneira satisfatória. Por fim, 1,7% optou por todas as respostas mencionadas no questionário proposto.

Segundo os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) posicionar uma marca exige esforço constante e requer muita atenção para manter-se na lembrança do consumidor. Preocupar-se em atender todas as expectativas do cliente é imprescindível, pois assim, a coerência e qualidade dos serviços prestados serão reconhecidas pelos seus clientes e estarão em evidência no reconhecimento da marca. Na atualidade, está cada vez mais presente tais mudanças, e isto requer que as empresas estejam atentas para não perderem seu público-alvo.

Ao serem questionados na quarta pergunta, que foi aberta, sobre “Qual a marca que lhe vem à cabeça quanto ao atendimento de paciente obeso e metabólico?”, obtiveram-se 23 respostas que desconhecem outra marca além do SAO. Observa-se que em uma das respostas cita-se o nome do cirurgião responsável pelo SAO, Dr. Carlos Dillenburg fazendo relação direta entre o profissional que atua no local e a prestadora do serviço. Segundo Kotler e Armstrong (2015) o serviço que entrega valor ao seu cliente torna-se lembrado no momento de decisão da compra. E relata Aaker (2012) que a marca permite à empresa competir no mercado de serviços, uma vez que proporciona experiências, desta forma a marca torna-se mais durável e sustentável no meio dos negócios.

Observou-se também que foram citados dois serviços de atendimento ao paciente obeso, Gecon e Intragastro, ambos de Porto Alegre. Segundo Kotler e Armstrong (2015) a praça em que está inserida a empresa é percebida pelo cliente, e quando o cliente estabelece uma relação de confiança ele vai onde a empresa está estabelecida. Identifica-se também que as demais respostas não correspondem a serviços, e sim, instituições de saúde tanto pública como privada, sendo Hospital Regina, Hospital São Lucas PUC/RS e SUS onde realizam-se todos os tipos de atendimento da área da saúde. Houve também uma resposta citando a Sociedade da categoria de cirurgia bariátrica. Obteve-se uma resposta citando o profissional nutricionista (profissional que agrega a equipe). Por fim foi citado o serviço de emagrecimento Magras que não tem ligação com cirurgia bariátrica. Segundo Kotler e Armstrong (2015) a inseparabilidade cria uma interação entre o serviço e seu cliente.

Por fim, a última questão aborda: “Você indicaria o SAO?”, usou-se a escala dicotômica com somente duas opções de resposta: sim ou não. Também foi acrescentada uma pergunta aberta para questionar o porquê do sim ou não. Obteve-se um resultado positivo quanto a indicação do serviço SAO, sendo 98% dos

na qual foi realizada a pesquisa é do setor da saúde, tem como principal serviço à cirurgia bariátrica, procedimento realizado em pacientes com a doença da obesidade.

O objetivo geral da pesquisa foi analisar como a gestão de brand equity utilizada pela empresa SAO possibilita o fortalecimento da marca no mercado de cirurgia bariátrica. Constatou-se com a presente pesquisa que a gestão do brand equity atribui o fator de engajamento dos clientes, que proporciona a divulgação da marca por meio do próprio público que se sente amparado e têm as suas expectativas alcançadas, reconhecendo a dedicação da empresa SAO em oferecer serviços de qualidade.

Neste estudo foram analisadas as redes sociais Instagram e Facebook da empresa estudada, elencando os dados de engajamento. E, também foi aplicado um questionário visando identificar a percepção sobre a gestão de brand equity da empresa SAO na visão de seus clientes. Identificou-se que muitos clientes que buscaram a empresa foram indicações de amigos, familiares e médicos. Observou-se que os clientes que procuram por um serviço e atendimento especializado, uma equipe multidisciplinar e apreciam o Certificado de Centro de Excelência que a empresa possui.

Vale ressaltar também, que por meio de uma análise e averiguação dos dados coletados nessa pesquisa, é possível observar que a marca se beneficia de constructos de brand equity citados pelos autores Crescitelli e Shimp e nos atributos descritos por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), entre eles por exemplo: comprometimento, credibilidade, coerência, segurança, capacitação, ótimo atendimento. Desta forma, sugere-se que a empresa realize semestralmente pesquisas de satisfação com os clientes para acompanhar suas reações quanto às ações de brand equity realizadas.

Como sugestão para trabalhos futuros propõe-se uma pesquisa com as operadoras de saúde com o objetivo de identificar como a gestão de marca impacta em outras modalidades de saúde. Pode-se destacar como limitação o fato de não possuir outro serviço com equipe multidisciplinar na região, podendo desta forma ser comparado às estratégias de brand equity. Por fim, conclui-se que a gestão de brand equity é fundamental e deve estar em constante análise para alavancar o valor de uma marca, gerando assim consequências que permitam ou não o destaque e a preferência perante o seu público e concorrência.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Administração estratégica de mercado**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- CHURCHILL, G. A. PETER, J. P. **Marketing criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- CRESCITELLI, E.; SHIMP, T. A. **Comunicação de marketing**: integrando a propaganda, promoção e outras formas de divulgação. São Paulo: Cengage Learning, 2012.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- KELLER, K. L. M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018
- LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.
- MEJÍA, J.; ARCOS, M. Relacionamiento de marca: análisis de perspectivas y trascendencia en la gestión. **Tendencias**, v. 21, n. 2, p. 242-265, 2020. Doi: <https://doi.org/10.22267/rtend.202102.149>.
- PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.
- RECUERO, R. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- ROCHA, A.; FERREIRA, B. J.; SILVA, J. F. **Administração de marketing**: conceitos, estratégias, aplicações. São Paulo: Atlas, 2012.
- VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2015.
- WHEELER, A. **Design de identidade de marca**: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 5. ed. Porto Alegre: Bookmann, 2019.

Artigo recebido em: 08/12/2020

Artigo aprovado em: 11/05/2021

Artigo publicado em: 12/05/2021