

O IMPACTO DO ATENDIMENTO HUMANIZADO E PERSONALIZADO NA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR

Rayra Dalmora Gomes¹, Jheferson dos Santos Pereira¹, Monique Silvaes Missagia²

¹Acadêmicos de Administração - Multivix São Mateus (ES)

²Mestranda/Docente - Multivix São Mateus (ES)

RESUMO

No contexto mercadológico atual, especialmente em setores envolvidos do segmento da saúde, as organizações vivem sob pressão extrema de competitividade. Os produtos e serviços estão cada vez mais semelhantes tanto em características de composição quanto em termos de preço. Neste cenário, o atendimento pode apresentar-se como ferramenta para vantagem competitiva atraindo e influenciando o consumidor. Contudo, o atendimento, principalmente na área da saúde, deve envolver mais do que aspectos técnicos para se tornar um elemento diferenciador, este, deve ter a capacidade de impactar o paciente ao transmitir segurança, sentimento de aceitação e bem-estar. Assim, entra em cena a assistência ao cliente realizada de maneira humanizada e personalizada do qual está atrelada diretamente a experiência vivida pelo cliente desde o primeiro contato com a organização até o pós-operatório. Dessa forma, enquanto a humanização está ligada a questões voltadas ao emocional do consumidor, a personalização consiste em ofertar serviços sob medida levando em consideração os anseios e diferenças do consumidor. A presente investigação propõe-se analisar, através de um estudo de caso realizado em uma organização do setor de cirurgias plásticas, os impactos da humanização e personalização do atendimento como instrumentos de diferencial competitivo ao influenciar na experiência do cliente. Quanto ao intuito da pesquisa verificou-se que o atendimento humanizado e personalizado emerge como um fator decisivo na construção do vínculo entre cliente e empresa, influenciando diretamente a sua tomada de decisão, fidelidade e disposição em recomendar a clínica o que a torna elemento que proporciona vantagem competitiva a organização adotante.

Palavras-chave: Atendimento; Humanização; Personalização; Vantagem competitiva.

ABSTRACT

In today's market context, especially in sectors within the healthcare segment, organizations operate under extreme competitive pressure. Products and services are becoming increasingly similar in both composition and price. In this scenario, customer service can be a tool for competitive advantage, attracting and influencing the consumer. However, customer service, particularly in healthcare, must involve more than just technical aspects to become a differentiating element; it must have the capacity to impact the patient by conveying security, a sense of acceptance, and well-being. Thus, humanized and personalized customer care comes into play, directly linked to the patient's experience from the first contact with the organization to the post-operative period. Therefore, while humanization is linked to issues related to the consumer's emotional well-being, personalization consists of offering tailored services that take into account the consumer's desires and differences. Nevertheless, this investigation aims to analyze, through a case study conducted in an organization in the plastic surgery sector, the impacts of humanization and personalization of care as instruments of competitive differentiation by influencing the patient experience. Regarding the purpose of the research, it was found that humanized and personalized care emerges as a decisive factor in building the bond between client and company, directly influencing their decision-making, loyalty, and willingness to recommend the clinic, which makes it an element that provides a competitive advantage to the adopting organization.

Keywords: Care; Humanization; Personalization; Competitive advantage.

1 INTRODUÇÃO

O avanço da tecnologia possibilitou a equiparação na produção e oferta de produtos e serviços entre as organizações. Em outras palavras, pode-se dizer que os produtos e serviços em seu estado final estão cada dia mais similares em qualidade, aparência e preço. Assim, este cenário abriu caminho para as inúmeras mudanças ocorridas sob a ótica da administração moderna do qual apresenta-se dentre essas grandes alterações a transição de poder, passando, este, das mãos das organizações às mãos dos consumidores (Chiavenato, 2005).

Neste sentido, surge a necessidade de as organizações buscarem por vantagens competitivas que, mais do que as diferencie das demais instituições, agregam satisfação ao consumidor, visto que no mundo moderno o cliente detém o domínio de escolha. Posto isso, o atendimento é declarado fator de diferenciação que abrange tanto ao primeiro quanto ao segundo requisito, e que é ferramenta passível de aplicação em estratégias de qualquer empresa e em qualquer segmento (Las Casas, 2012).

Contudo, o atendimento realizado com excelência não se limita apenas a questões de caráter técnico, posto que a satisfação do cliente está atrelada a experiência como um todo (McDonald, 2008). Assim, a humanização no atendimento influencia diretamente em questões voltadas ao emocional trazendo ao consumidor o sentimento de segurança e bem-estar psicológico (Dai et al., 2015). Não obstante, o atendimento realizado de maneira personalizada consiste em perceber o cliente como um ser ao qual possui anseios e incertezas. Para tal, a personalização constitui-se em ofertar serviços feito sob medida por meio de interação interpessoal (Sheth; Mittal; Newman, 2001).

No contexto das cirurgias plásticas fatores emocionais e psicológicos estão fortemente presentes na decisão do paciente (Santos et al., 2024). Tais condições referem-se a aspectos da necessidade da operação, tal qual, a insatisfação do paciente com seu estado atual ao desejo de se sentir seguro e valorizado quanto a sua escolha do responsável pelo procedimento. Em outras palavras a decisão de realizar ou não a operação impacta intensamente, de forma emocional e psicológica o cliente, o que torna a escolha pelo executor da intervenção cirúrgica uma busca incessante por segurança e valorização da sua pessoa.

No que tange ao objetivo geral o presente trabalho foi direcionado a fim de analisar os impactos da humanização e personalização do atendimento como instrumentos de diferencial competitivo ao influenciar na experiência do paciente. Quanto aos objetivos secundários procurou-se apresentar a diferença entre os conceitos de humanização e personalização do atendimento; demonstrar que as técnicas apresentadas no presente estudo se aplicam a qualquer área mercadológica; identificar de que maneira o atendimento personalizado influencia na satisfação e fidelização dos pacientes; apresentar o atendimento humanizado e personalizado como fator motivador na decisão do paciente quanto a organização responsável pela operação. A fim de alcançar os objetivos propostos o estudo foi

elaborado empregando a pesquisa descritiva, utilizando-se do estudo de caso como sistema metodológico, o qual foi realizado em uma clínica de cirurgia plástica da cidade de São Mateus (ES). Por sua vez, objetivando ter melhor embasamento teórico do problema enfatizado no estudo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre o assunto abordado, como também, foi utilizado como coleta de dados o questionário de caráter fechado por oferecer respostas objetivas e definitivas para compreender a percepção das clientes em relação a organização pesquisada.

Por se tratar de uma análise a qual pretende unir elementos de natureza quantitativa e elementos de natureza qualitativa, com a finalidade de obter respostas ao objeto do trabalho (Gil, 2002), pretende-se classificar a natureza da presente pesquisa em quati-qualitativa.

No que se refere a demonstração dos dados, estes, foram apresentados visualmente através de gráficos do tipo pizza. Neste sentido, segundo Miles et al. (2014) os gráficos são exibições geométricas transmitidas no formato de figuras a qual se interessam em correlacionar informações.

Assim, por essa conjectura, somando a crescente evolução do mercado de saúde estética e o impacto a qual a gestão do relacionamento com cliente, o que inclui aspectos diretamente ligados a humanização e personalização do atendimento, pode provocar positivamente nas atividades da organização, e ainda que o objeto estudado possui aplicabilidade nos demais setores do mercado.

Nesse sentido, tendo em vista que a humanização e a personalização são elementos essenciais ao atendimento de excelência o presente estudo se propõe a responder o seguinte questionamento: Quais são os impactos da humanização e personalização do atendimento como ferramentas para alcançar o diferencial competitivo?

2 REFERENCIAL TEORICO

O atendimento humanizado e personalizado têm sido um indicador determinante na construção de uma experiência assertiva ao consumidor final. Em um cenário onde constantemente se busca por diferencial competitivo entre as organizações, torna-se essencial compreender o impacto dessas práticas para o fortalecimento do vínculo entre cliente e empresa. Assim, o referencial teórico aprofundou nos principais conceitos e noções que exemplificam como um

atendimento pautado na empatia, na escuta ativa e na individualização das necessidades do cliente pode gerar satisfação, fidelização e vantagem competitiva para as organizações.

2.1 A HUMANIZAÇÃO DO ATENDIMENTO

Atualmente o avanço tecnológico em conjunto com a globalização tem conduzido a humanidade a grandes possibilidades e é inegável que por todos os lados que se olha o homem contemporâneo tem se beneficiado de tais fatores. Todavia, essa realidade não é estranha as organizações não importando se possuem como objetivo final o lucro para seus acionistas ou se são atuantes em um cenário a qual o lucro não é visado, ou ainda, tal fato independe se, estas, são de domínio público ou privado, tão pouco se são de grande ou pequeno porte. A verdade é que o avanço da tecnologia trouxe o acesso as informações de maneira crescente que por sua vez é elemento central no progresso da globalização (Candiotto, 1996). Contudo, no “outro lado da moeda” observa-se a cada dia o distanciamento no que se refere a relações humanizadas dentro e fora das instituições, (Gallo; Mello, 2009).

Neste contexto (Ferreira, 2020, p. 404) traz o sentido de humanizar como “ação ou efeito de humanizar ou humanizar-se; tornar-se mais sociável, gentil ou amável.” Em outras palavras pode-se relacionar a percepção de humanização com empatia, ou seja, colocar-se no lugar do outro. Não obstante, ainda no que tange a conceituação de humanização (Artmann, 2006, p. 207) a descreve como “uma política estratégica e gerencial mais abrangente, que contém possibilidades do acolhimento e do vínculo, como dispositivos práticos ligados às formas imediatas de cuidado social e individual.” Segundo a autora, vínculo está ligado a uma relação intersubjetiva a qual abrange o sentimento de confiança, estabilidade e permanência, isto é, traz consigo uma ideia de “fazer parte”, o que por sua vez acarreta acolhimento pelo grupo.

A humanização no contexto empresarial está ligada essencialmente ao aspecto do atendimento. Assim, a satisfação do cliente, e isso ocorre em qualquer área mercadológica, incluindo o setor da saúde, está atrelada não mais apenas a qualidade do produto fim em si, mas no conjunto de experiências vividas por este. Neste sentido, McDonald (2008) dispõe que o produto ou serviço está ligado a

totalidade da experiência vivenciada pelo cliente e não apenas pelo bem consumido ou serviço prestado. Corroborando, Las Casas (2012) expõe que hoje os consumidores possuem maiores exigências quanto aos produtos ou serviços prestados, o autor argumenta que os clientes buscam novas razões para adquirir um bem através da compra, assim as empresas devem direcionar seus esforços em criar relacionamentos individuais com seus clientes. Por fim, o pesquisador descreve que para obter excelência no atendimento é necessário que haja além da expertise técnica, a simpatia e a solicitude, ou seja, humanização. Sendo assim, a humanização do atendimento tem como foco criar o vínculo entre organização e cliente a fim de que este engaje ativamente nas propostas da empresa.

Assim, quanto ao atendimento humanizado, esta, não se resume a ações técnicas ou bordões automatizados. Humanizar o atendimento é uma filosofia a qual busca centralizar a assistência às necessidades e preocupações do cliente proporcionando-o atenção e cuidado de forma empática (Alfredo, 2024).

Outrossim, o atendimento humanizado oferece benefícios as organizações que se conscientizam de sua importância e, portanto, procuram enraizar este conceito em sua cultura organizacional. (Prado, 2023) discorre a respeito do assunto afirmando que o consumidor pode ser influenciado ou motivado a comprar algo com base em fatores externos como pressões da sociedade ou necessidades fisiológicas, assim como por motivos internos como fatores psicológicos e emocionais. Não obstante, no contexto mercadológico que envolve a área da saúde os elementos íntimos que levam os pacientes a decidirem a seguir ou não com o procedimento estão presentes de maneira mais intensa. De acordo com Santos et al. (2024) no contexto da cirurgia plástica fatores emocionais e psicológicos estão fortemente presentes na decisão do cliente.

Posto isso, o atendimento quando realizado de maneira humanizada possui capacidade em reduzir sentimentos que trazem perturbações tais quais ansiedade e o estresse o que acaba por gerar consciência de bem-estar que leva ao cliente a sensação de conexão e vínculo, o que gera maior satisfação (Alfredo, 2024).

Observa-se, portanto, que a humanização está diretamente conectada a qualidade do atendimento, assim, a organização que possui a capacidade em gerar no seu consumidor o status de contentamento por meio do fornecimento de seus produtos ou serviços alcançam diferenciais competitivos em relação aos concorrentes. Assim, La Casas (2012) afirma que a qualidade do atendimento se

tornou mais do que simplesmente uma cordialidade, transformou-se em uma incumbência a todas as instituições. O pesquisador ainda salienta que “a qualidade é um meio de alcançar a excelência e estabelecer uma vantagem competitiva sustentável nos negócios” (Las Casas, 2012, p. 68).

O atendimento humanizado é composto por vários elementos. Neste sentido, Alfredo (2024) cita três componentes essenciais para que haja a humanização na assistência concedida pelos profissionais que estarão em contato direto com o cliente. Estes elementos são: (a) comunicação humanizada; (b) ambiente humanizado e (c) humanização em todas as partes do atendimento.

A comunicação humanizada está ligada ao modo como as informações são transmitidas pelo interlocutor, quando feita de maneira humanizada o diálogo deixa de ser apenas a transmissão de dados ou informações para construir um estado de confiança entre as partes. Ainda de acordo com o pesquisador este elemento possui alguns atributos que o compõe, tais quais a “escuta ativa” do qual é entendido como uma técnica de comunicação que busca mais do que simplesmente ouvir o cliente ou paciente, mais do que isso, procura criar uma relação de confiança ao realmente se preocupar em prestar atenção ao que o cliente está dizendo. Outro componente a ser apresentado é a “linguagem não verbal” a qual busca estabelecer sentimento de segurança ao consumidor por meio de expressões não verbais, como, postura corporal, sorrisos, contato visual, tom de voz acolhedor entre outros. Outro aspecto que integra a comunicação humanizada é a “comunicação clara e transparente”. Este item possui como preocupação transmitir ao cliente as informações necessárias de maneira simples, direta e compreensível. Não obstante, constitui-se ainda como parte integrante deste elemento a “comunicação empática” cujo entende-se como uma habilidade a qual possibilita o profissional atendente a conectar-se emocionalmente com o cliente. Assim, a comunicação empática envolve transmitir a outra parte da interlocução suporte emocional, complacência e validação (Alfredo, 2024).

Ambiente humanizado está relacionado ao espaço físico da organização. O ambiente pode auxiliar emocionalmente de forma positiva ao transmitir sensação de acolhimento ao cliente. Contudo, o contrário é verdadeiro. Uma organização a qual não possui preocupação com o estado de seu espaço físico pode refletir uma ideia de desleixo e despreocupação. Sendo assim, de acordo com o escritor itens como iluminação e ventilação; espaços de relaxamento; higiene e

segurança são aspectos que proporcionam ao cliente bem-estar físico e emocional (Alfredo, 2024).

O terceiro e último elemento citado pelo pesquisador é a humanização em todas as partes do atendimento, este item se refere a implementação integrada do processo de humanização, isto é, a humanização deve estar presente em todas as etapas do processo de compra ou procedimento clínico. Neste sentido, a experiência humanizada a qual o cliente irá vivenciar deve estar presente desde o primeiro contato com a organização indo até o pós-venda ou pós-operatório. Assim, observa-se que é preciso que a habilidade de humanizar o atendimento esteja enraizada na cultura organizacional da instituição (Alfredo, 2024).

2.2 PERSONALIZAÇÃO DO ATENDIMENTO

Sabe-se que a lucratividade é termo comum nos escritos e diálogos do âmbito empresarial. Ainda que exista organizações que atuem de maneira a não visar o lucro, é fato que, estas, não podem permanecer em suas atividades se a longo prazo perdurarem num estado de prejuízo financeiro (Assaf Neto; Silva, 2002).

Não obstante, observa-se que o mercado atual se encontra em elevado grau de competitividade, isto é, a cada dia surgem mais e mais concorrentes. Soma-se a este cenário a similaridade a qual tanto os produtos como os serviços, atualmente, possuem, circunstância esta que ocorre em todas as áreas mercadológicas (Matias et al., 2014). Posto isso, é comum encontrar termos como “guerra de preços” que segundo os estudiosos produz a redução das receitas. Assim, surge a necessidade das organizações buscarem por diferenciais competitivos.

Diante do contexto relatado acima admite-se que um ótimo serviço de atendimento está dentre os aspectos a qual podem oferecer vantagens competitivas as empresas tendo em vista que a excelência na assistência ao cliente proporciona satisfação ao consumidor. Em outras palavras o que corrobora para que o atendimento seja fator diferencial é o sentimento de aprovação que, este, ocasiona ao consumidor (Christopher, 1999). O atendimento feito de maneira personalizada a qual permite que o cliente se sinta reconhecido e especial (Wortman, 1990) corroborando, (Sheth; Mittal; Newman, 2001) os quais mencionam que a personalização como um meio para proporcionar ao cliente a atenção a qual ele almeja, lhe promovendo satisfação.

Assim, Ferreira (2020, p. 582) conceitua o ato de personalizar como “dar caráter pessoal; fazer (um produto) ou implementar (um serviço) de acordo com as necessidades, as características ou gosto do cliente, usuário etc.” Logo, conclui-se que o atendimento personalizado está relacionado a individualizar as necessidades dos clientes. Neste sentido, a fim de alcançar o propósito desejado de tornar o atendimento um instrumento de diferenciação estratégica é preciso, nas palavras de Chiavenato (2012, p. 244), “em vez de olhar para dentro do próprio negócio, deve-se olhar para fora, tendo o foco no cliente”, isto é, o consumidor não pode mais ser visto apenas como um número necessário para “cumprir meta”, este, deve ser percebido como um ser individualizado que é nutrido por anseios e incertezas.

Na visão dos autores Sheth, Mittal e Newman (2001) a personalização do atendimento é constituída por dois elementos fundamentais, sendo eles: o serviço sob medida e a interação interpessoal.

Segundo os autores Sheth, Mittal e Newman (2001) o aspecto identificado como serviço sob medida está relacionado a entrega do produto ou serviço feita de maneira individualizada, isto é, adaptada a cada consumidor, de acordo com seus desejos e necessidades. Por outro lado, a interação interpessoal está ligada a comportamentos e atitudes daqueles que oferecerão o serviço de atendimento em relação as demandas e anseios dos clientes. Assim sendo, os relacionamentos se tornam positivos quando os colaboradores se comprometem em proceder de maneira empática, agradável, gentis, demonstrando preocupação sincera as necessidades dos consumidores. A partir desse entendimento compreende-se a relação existente entre a humanização e elementos da personalização.

Nesse sentido, entre as áreas de estudo que abrangem o atendimento personalizado, encontra-se o Marketing 1 para 1 a qual, Peppers e Roges Group (2004, p. 21) resumem bem sua definição a apresentarem simplesmente como “tratar clientes diferentes de forma diferentes”. Segundo estes autores o marketing 1 para 1 busca fazer com que a organização se relacione de maneira individual com cada cliente a fim de elaborar uma relação de personalização do qual além de proporciona satisfação, torne a decisão de mudar de fornecedor uma escolha inapropriada, o que leva a relação entre empresa e consumidor a um vínculo longínquo.

Assim, ainda conforme Peppers e Roges Group (2004) para a implementação do marketing 1 para 1 são necessárias a adoção de quatro estratégias por parte da organização que irá empregá-las, sendo elas: (a) *identificar o cliente* do qual está relacionado a conhecer os detalhes a respeito da identidade do parceiro comercial. Detalhes como seus desejos e necessidades, seu histórico de interação com a empresa tais quais compras passadas ou reclamações quando houver etc.; (b) *diferenciar o cliente* este elemento fala a respeito de fazer distinção entre os clientes. Assim, a empresa adotante pode diferenciar seus clientes em (CMV) Clientes de Maior Valor ou em (CMP) Clientes de Maior Potencial. Não obstante, os consumidores podem ainda ser separados levando-se em conta o valor gerado a organização ou por meio de suas necessidades conhecidas. (c) *interagir com o cliente* este componente possui como objetivo central conhecer melhor o consumidor. A interação com o cliente é a melhor maneira de conhecê-lo e assim criar uma relação íntima de vivência e aprendizado par que haja maior poder de personalização do serviço prestado, do produto comercializado e do atendimento oferecido. (d) *personalizar* o ato de personalizar está intimamente relacionado a gerar valor ao cliente. A partir do momento que se adquire o conhecimento dos desejos e demandas dos clientes, a organização pode adaptar seus produtos ou serviços, isto inclui a atendimento, aos desejos do consumidor.

2.3 A EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO E A SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Devido as imensas variedades de produtos ofertados pelo mercado cujas similaridades são extensas, é fato que o consumidor contemporâneo se encontra cada vez mais rigoroso quanto as suas escolhas de consumo visto que o “poder trocou de mãos” (Las Casas, 2012). McDonald (2008) dispõe que a experiência do cliente não está mais condicionada apenas ao produto ofertado em seu estado final, mas sim na experiência vivenciada como um todo. Em outras palavras a experiência do consumidor está ligada a todos os aspectos que intermediam a compra.

Nesse sentido, o atendimento pode ser utilizado como ferramenta a qual leva valor ao cliente tornando-se por si um instrumento que estabelece vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes. Assim, Las Casas (2012) afirma que o serviço de atendimento realizado de maneira diferenciada e com excelência o qual auxilia a organização a superar as expectativas do consumidor leva a instituição a

diferenciais. Corroborando ao relatado anterior Zenone (2019, p. 25) estabelece que “os consumidores estão avaliando muito mais que o produto ou serviço, mas fundamentalmente o atendimento realizado com critérios semelhantes aos que utilizavam para avaliar preços. Não obstante, Silva e Zambom (2017) corroboram afirmando que o objetivo primordial do atendimento é gerar ao cliente satisfação.

Dessa forma, a excelência no atendimento é conceituada por Prieto (2007) como o conjunto de atividades desenvolvidas e organizadas por uma empresa a fim de identificar e suprir as necessidades e desejos dos clientes, superando dessa forma suas expectativas presente e futura e, por conseguinte elevando seu grau de satisfação.

Assim, fora os atributos já demonstrados da humanização e personalização que norteiam um adequado serviço, este, deve obedecer a algumas outras características a fim de atingir as expectativas do cliente.

Neste contexto Las Casas (2007) apresenta quatro fatores essenciais ao atendimento com excelência. O primeiro princípio apresentado pelo autor é a *Tangibilidade* do qual está atrelado aos aspectos visíveis do ambiente físico da organização. Aqui é destacado que cada detalhe é observado pelo cliente desde a iluminação a limpeza do local. O segundo princípio evidenciado é a *Confiança*. Esse elemento está vinculado a fatores éticos em estabelecer com o consumidor uma relação de confiança. Nesse sentido, situações como reconhecer determinada falha ou cumprir com o prometido são características observadas pelo comprador. O terceiro princípio é a *Responsividade* do qual constitui-se como um elemento a qual preza pela prontidão e velocidade do serviço prestado, ou seja, está relacionado a competência e habilidade do profissional em prestar o atendimento de maneira rápida e contundente. Por fim, o quarto princípio apresentado pelo autor é denominado *Autoconfiança*. Este elemento diz respeito a transmissão de confiança por parte do atendente ao consumido, isto é, o cliente deve sentir segurança em quem o está servindo.

Como relatado o serviço de atendimento feito com excelência leva o consumidor a satisfação ao exceder suas expectativas, o que gera vantagens competitivas. Assim, por esta perspectiva é possível apresentar alguns dos benefícios adquiridos que levam a vantagens conquistadas pelas organizações. Segundo Zenone (2019, p. 24) “a satisfação do consumidor é o único meio de conseguir obter e manter clientes”. Dessa maneira, Silva e Zambom (2017)

esclarecem que “os clientes, quando percebem que são cuidadosamente atendidos, surpreendidos e valorizados, costumam retribuir comprando mais, voltando mais vezes aos pontos de vendas.” Ou seja, o autor esclarece que o atendimento possui relação direta com a fidelização do consumidor. Ainda, Zanone (2019) argumenta que adotar o atendimento realizado de forma a sobrepujar o que é esperado pelo cliente como estratégia de competitividade conduz a fidelização do mesmo.

Outro benefício que pode ser encontrado ao fornecer atendimento satisfatório ao cliente é o chamado “boca-boca”. Isto é, os clientes quando contentes com o serviço recebidos transformam-se em vendedores. Silva e Zambom (2017, p. 196) expressam, que: “a ideia aqui não é usar os clientes como recursos estratégicos exploráveis, mas, sim, entender que, se forem bem atendidos e surpreendidos, os clientes podem se tornar fonte segura e alternativa de comunicação positiva da organização.” Em outras palavras os clientes fazem propaganda favorável a imagem da marca.

Por fim, pode-se citar que conforme mencionado acima a guerra de preços causados por produtos cada vez mais semelhantes, reduzem a receita e lucros das organizações. Assim, ao fornecer instrumentos de diferenciação, o que inclui o atendimento, as empresas podem beneficiar-se com que é denominado pela teoria como Prêmio de preço, do qual Caldeira (2021) conceitua como o valor que os clientes aceitam pagar a mais pela boa experiência e pelo bom relacionamento, por serviços ou produtos que de certo modo encontrariam preços menores em outras organizações.

3 METODOLOGIA

O presente tópico possui como fundamento demonstrar os elementos essenciais na elaboração da pesquisa a fim de alcançar os objetivos propostos. Nesse sentido, tendo por finalidade facilitar a compreensão de como o estudo foi estruturado apresenta-se abaixo as três etapas utilizadas.

Etapas 01:

Inicialmente é preciso mencionar que o estudo pretende demonstrar os fatores que podem alterar ou influenciar as circunstâncias ou o contexto em que o fenômeno pesquisado ocorre.

Desta maneira, evidencia-se que o percurso metodológico mais adequado ao objetivo proposto é o estudo de caso. Desse modo, Gil (2022, p. 34-35) relata que “o estudo de caso consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos casos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento.”

No que se refere aos objetivos gerais a pesquisa descritiva, segundo Martins (2015) está relacionado a comparar e registrar eventos correlacionados a fim de contribuir em possíveis deliberações concernentes ao item pesquisado no futuro. Portanto, entende-se que o modelo de pesquisa descritiva se encaixa perfeitamente naquilo a qual busca-se responder.

Etapa 02:

No que se refere aos dados, estes, foram analisados pela primeira vez, se adequando assim a fonte de dados do tipo primário. Quanto as fontes primárias Mattar (1996, p. 48) afirma que os “dados primários são aqueles que não foram antes coletados, estando ainda em posse dos pesquisadores, e que são coletados com o propósito de atender às necessidades específicas da pesquisa em andamento”. Por sua vez, a coleta de dados foi realizada por meio do questionário, sendo este de caráter fechado com múltiplas escolhas por oferecer respostas objetivas e definitivas.

Nova et al. (2020) salientam que através desse método busca-se entender informações de um grupo de indivíduos a respeito deles mesmos ou do seu meio, envolvendo suas opiniões, representações, crenças e informações pontuais. Nesse sentido, o estudo de caso teve como objetivo compreender a percepção dos clientes em relação a organização pesquisada, no que se refere ao tema do estudo. Contudo, para obter melhor embasamento o questionário disponibilizado foi dividido em tópicos. A primeira seção buscou analisar o tema relacionado a humanização do atendimento. A segunda etapa por sua vez dirigiu-se a compreender sobre a personalização do atendimento. Por fim, o terceiro e último estágio esforçou-se a entender qual a percepção de valor agregado na experiência do paciente.

Além disso, é relevante destacar o perfil das participantes da pesquisa, uma vez que este elemento contribuiu para a análise dos dados coletados. As respostas adquiridas foram de clientes mulheres na faixa etária de 20 a 45 anos que realizaram procedimento estético de cirurgia mamária, tais como mamoplastia de aumento R24R, mamoplastia redutora e mastopexia com prótese.

Etapa 03:

Por se tratar de uma análise a qual pretende unir elementos de natureza quantitativa e elementos de natureza qualitativa, com a finalidade de obter resposta ao objeto do trabalho, (Gil, 2002), pretende classificar a natureza da presente pesquisa em quanti-qualitativo.

No que se refere a demonstração dos dados, estes, serão apresentados visualmente através de gráficos do tipo pizza. Neste sentido, segundo Miles et al. (2014) gráficos são exibições geométricas transmitidas no formato de figuras a qual interessam-se em correlacionar informações.

O presente estudo está direcionado primariamente a clínicas de cirurgias estéticas. Contudo, as noções empregadas aqui são aplicáveis diretamente a qualquer área de atuação seja ela do setor público ou privado; do segmento de comércio ou serviços; de instituições sem fins lucrativos ou que visam os lucros; se de empresas de pequeno ou grande porte.

Assim sendo, entende-se que os fundamentos aqui apresentados são admissíveis globalmente, ainda que o foco no presente trabalho esteja em organizações voltadas a procedimentos cirúrgicos estéticos e das informações adquiridas na fase anterior, foram alcançados o diferencial competitivo relatado pelo estudo de caso, onde, foi verificado se a empresa utiliza, em sua gestão o atendimento humanizado e personalizado. E foram sugeridas estratégias pontuais necessárias ao desenvolvimento da empresa em sua área comunicativa, juntamente com suas aplicações.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 QUANTO A HUMANIZAÇÃO NO ATENDIMENTO

4.1.1 Quanto a presença do quesito “humanização” abrangendo todos os períodos que envolve o procedimento cirúrgico

Esse questionamento apresentou como objetivo identificar, pela perspectiva das clientes, a presença dos elementos “respeito” e “acolhimento” que envolvem o atendimento realizado de maneira humanizada, em todas as instâncias do serviço

prestado pela organização. Cenário este que envolve desde o primeiro contato do possível cliente com a instituição até o acompanhamento do pós-operatório.

A presença do quesito “humanização” abrange todos os contatos que envolvem o procedimento cirúrgico.

Gráfico 1 - Você sentiu que foi acolhida e respeitada antes, durante e após o procedimento cirúrgico pela equipe de atendimento?



Fonte: Próprios autores, 2025.

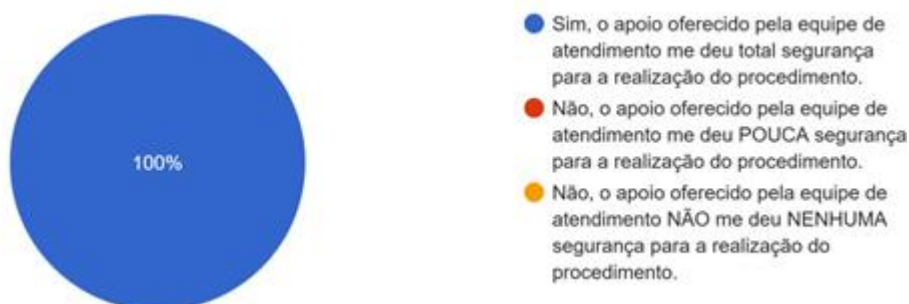
O presente questionamento revela elementos vitais para a humanização no atendimento. O primeiro aspecto a ser levado em consideração se trata do “respeito” e “acolhimento” durante o processo de assistência ao consumidor, componentes estes entendidos pela academia como que de extrema relevância para a realização do atendimento humanizado. Em segundo plano é possível observar a presença da regularidade no atendimento prestado a paciente envolvendo todos os períodos que envolve antes, durante e após o procedimento. (Gráfico 1)

Assim, com base nas respostas adquiridas e demonstradas pelo gráfico acima pode-se observar que em ambos os casos as pacientes apresentam total satisfação quanto a assistência prestada pela equipe de atendimento da organização, o que expressa atitude positiva de amparo regular do atendimento durante todo o processo vigente.

4.1.2 Quanto ao sentimento de segurança gerado pelo atendimento

Neste tópico buscou-se compreender se o atendimento quando realizado de maneira humanizada é capaz de contribuir para gerar no cliente o sentimento de segurança e bem-estar para a realização do procedimento.

Gráfico 2 - O atendimento prestado contribuiu para que você se sentisse com maior segurança para a realização do procedimento.



Fonte: Próprios autores, 2025.

Como demonstrado pelo estudo bibliográfico a iniciativa de realizar procedimento cirúrgico produz na paciente sentimentos de incertezas e insegurança. Assim, a equipe responsável pela assistência deve estar preparada para influenciar a paciente a fim de lhe proporcionar segurança para execução do procedimento.

Nesse sentido, a pergunta aqui analisada avalia a influência do atendimento quanto a certeza na realização do procedimento por parte da cliente. Posto isso, percebe-se pelos dados demonstrados que 100% das clientes sentiram-se emocionalmente seguras para a realização da operação (Gráfico 2). Assim, em uma análise mais aprofundada subentende-se que ao ser transmitido mais segurança a cliente, esta, sente-se mais confortável em seguir com o procedimento até o fim. Em outras palavras, é menos provável que a consumidora do serviço prestado desista de realizar a operação.

4.1.3 Quanto ao sentimento de dedicação gerado pelo atendimento e percebido pela paciente

Um outro questionamento a ser respondido foi “Em uma escala de 1 a 5, onde 1 significa nada satisfeita e 5 totalmente satisfeita, como você avalia o tempo e a paciência dedicados a você nas consultas? O presente questionamento possuiu como proposta central identificar o grau de dedicação oferecido pela equipe de atendimento a paciente, analisando-a por meio da perspectiva da própria cliente.

Gráfico 3 - Sentimento de dedicação gerado pelo atendimento e percebido pela cliente



Fonte: Próprios autores, 2025.

Fazer com que o cliente veja que suas demandas estão sendo levadas em consideração e que lhe está sendo dedicado tempo para solucioná-las está diretamente relacionado a humanização do atendimento. Desse modo, fica nítido por meio do retorno dado pelas entrevistadas e apresentado pelo Gráfico 3 que quanto a este aspecto a organização tem demonstrado ótimos resultados. Tal fato demonstra que as pacientes estão se sentindo relevantes e valorizadas pela clínica, elemento este que é essencial a humanização.

4.2 QUANTO A PERSONALIZAÇÃO DO ATENDIMENTO

4.2.1 Quanto a personalização do atendimento levando em consideração as necessidades individuais da cliente

Neste item, a perguntada elaborada “O atendimento foi adaptado às suas necessidades individuais? buscou compreender se, por meio do ponto de vista da cliente, a assistência realizada pela equipe de atendimento da clínica está levando em consideração as necessidades individuais de cada cliente a fim de individualizá-las.

Gráfico 4 - A personalização do atendimento levando em consideração as necessidades individuais da cliente



Fonte: Próprios autores, 2025.

A personalização está diretamente ligada às necessidades individuais de cada indivíduo que deseja algum produto ou serviço em determinado lugar (Gráfico 4). Neste sentido, as clientes que responderam ao estudo, em sua totalidade, como apresentado, demonstraram enorme satisfação quanto ao atendimento prestado levando em conta suas individualizações.

4.2.2 Quanto às informações transmitidas às clientes referentes a todo o procedimento

Essa questão buscou compreender a clareza com que as informações são passadas pela equipe de atendimento às clientes e se, estas, são direcionadas a atenderem as necessidades da cliente.

Gráfico 5 - As informações transmitidas a paciente referente a todo o procedimento



Fonte: Próprios autores, 2025.

De que maneira as informações são transmitidas representam elemento importante para qualquer atendimento, especialmente para aqueles que possuem a proposta de individualizá-los. Assim, observando o gráfico 5 é possível constatar a satisfação das clientes ao ser registrado que todas as respondentes do questionário,

pueram compreender todo o processo mesmo cada uma tendo suas individualidades. Posto isso, observa-se que a instituição tem buscado dispensar declarações generalizadas ou orientações gerais e robóticas das quais não levam em consideração o tipo de linguagem ideal a ser usado com o cliente muito menos suas necessidades específicas.

4.3 QUANTO A PERCEPÇÃO DE VALOR AGREGADO DO ATENDIMENTO E A SATISFAÇÃO GERAL DA CLIENTE

4.3.1 Quanto a satisfação da cliente com o atendimento e sua possível recomendação

O então questionamento objetivou compreender se a cliente, levando em consideração o atendimento empregado pela organização juntamente do resultado oferecido, recomendaria a clínica a amigos e familiares.

Gráfico 6 - A satisfação da cliente com atendimento e sua possível recomendação



Fonte: Próprios autores, 2025.

A satisfação do cliente que o induz a indicação do serviço a amigos e familiares é ferramenta essencial para qualquer organização. Sendo assim, ao se analisar o Gráfico 6 é possível identificar três possíveis cenários em que a organização pesquisada poderia se enquadrar. Em primeiro aspecto encontra-se o contexto em que a cliente saiu satisfeita de todo o processo, considerando a assistência a partir do primeiro contado com a empresa, indo em direção a consumação do procedimento e finalizando no atendimento pós-cirúrgico. Em segundo plano verifica-se o panorama em que a cliente saiu contente com o procedimento, contudo insatisfeita com a assistência empregada pela clínica antes e após operação. E por último, encontra-se a hipótese de a cliente ter saído insatisfeita tanto com a operação quanto com o atendimento prestado. Neste sentido, o resultado demonstra que todas as clientes sentiram-se incluídas no

primeiro cenário o que apresenta satisfação com ambos os aspectos, satisfação essa que as induz a recomendar a instituição a outras pessoas.

4.3.2 QUANTO A INFLUÊNCIA DO ATENDIMENTO PARA A ESCOLHA DA CLÍNICA RESPONSÁVEL PELO SERVIÇO

A presente questão buscou identificar se o atendimento feito de maneira humanizada e personalizado prestado pela clínica influenciou positivamente na decisão da cliente em realizar o procedimento.

Gráfico 7 - A influência do atendimento para a escolha da clínica responsável pelo serviço



Fonte: Próprios autores, 2025.

São apresentadas três hipóteses de cenários. O primeiro contexto apresenta o caso de total influência do atendimento na decisão da cliente na escolha da clínica para a realização da operação.

O segundo cenário apresenta impacto parcial do atendimento na decisão da paciente na escolha da clínica.

Na terceira e última hipótese é transmitido a ideia de que o resultado final, já conhecido pela cliente por conta de outras operações realizadas em terceiros, é o único aspecto levado em consideração pela cliente para escolha da clínica como prestadora do serviço.

Assim, ao se observar o Gráfico 7 verifica-se que 91,7% das clientes responderam que o atendimento prestado de forma humanizada e personalizada pela clínica foram fatores que influenciaram totalmente a decisão pela escolha da clínica. Enquanto 8,3% afirmaram que a assistência prestada foi responsável parcialmente pela escolha da clínica. Nesse sentido, constata-se que o atendimento quando realizado de maneira humanizada e personalizada se torna fator gerador de valor e que impacta diretamente na decisão da paciente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados obtidos pelo presente estudo demonstram e reforçam a importância do atendimento realizado de maneira humanizada e personalizada levando em consideração o cenário mercadológico de extrema concorrência atual. Assim, a pesquisa, realizada em uma clínica de cirurgia plástica da cidade de São Mateus/ES, possibilitou analisar que a maneira como as clientes são atendidas, ouvidas e tratadas durante todo o processo de atendimento é um fator determinante para a percepção de valor agregado ao serviço.

Neste sentido, no que concerne a diretriz geral proposta pela presente investigação, entende-se, que esta foi alcançada ao confirmar que o atendimento humanizado e personalizado exerce influência direta e positiva sobre a confiança, o bem-estar e a satisfação das clientes.

Por este contexto, comprovou-se que as clientes não mais avaliam apenas os resultados do serviço prestado. Elas observam toda a experiência, desde o primeiro contato até o pós-atendimento, sempre buscando acolhimento, segurança e empatia. Assim, o atendimento humanizado e personalizado emerge como um fator decisivo na construção do vínculo entre cliente e empresa, influenciando diretamente a sua tomada de decisão, fidelidade e disposição em recomendar a clínica.

No que se refere as metas específicas estipuladas pela pesquisa, compreende-se, que da mesma maneira, estas foram atingidas. Neste sentido, os avanços tecnológicos, dentre outras questões, contribuíram para que os produtos finais se tornassem mais e mais semelhantes uns aos outros, tanto em parâmetros qualitativos quanto no que diz respeito a preços.

A assistência ao consumidor é fundamental em qualquer setor comercial, e as técnicas apresentadas neste trabalho, focadas em uma clínica de cirurgia plástica, também podem ser aplicadas em outras áreas.

O estudo demonstra ainda que investir em práticas de atendimento pautadas na humanização e no respeito às individualidades asseguram a organização a construção de relacionamentos genuínos, que por sua vez representam não apenas um diferencial mercadológico, mas um compromisso ético e humano entre as partes envolvidas, o que pode ser traduzida como uma espécie de fidelização mútua. Por fim, estabeleceu-se de igual forma como meta específica apresentar o atendimento humanizado e personalizado como fator motivador na decisão do paciente quanto a

organização responsável pela operação. Quando aplicadas corretamente, a humanização e personalização elevam o padrão de excelência do atendimento, transmitindo ao paciente segurança e bem-estar, influenciando positivamente sua escolha pela organização prestadora do serviço.

Recomenda-se que em futuras investigações relacionadas ao tema proposto tenham como finalidade incluir outras especialidades médicas ou setores mercadológicos a fim de aprofundamento da questão, bem como, ampliar o estudo relacionado a práticas que podem ser adotadas para tornar o atendimento especializado em humanização e personalização.

Conclui-se por tanto, que os resultados corroboram a suposição do estudo, de que a humanização e a personalização não apenas aprimoram a vivência das clientes, mas também são estabelecidas como ferramentas de vantagem competitivas para as empresas ao elevar o padrão da assistência ao consumidor e assim fortalecer a marca a fim de contribuir para o desenvolvimento das empresas em um mercado cada vez mais competitivo.

REFERÊNCIAS

ALFREDO. Walaz. **Atendimento Humanizado na Saúde**. 1. Ed. Pernambuco: Ed. Do Autor. 2024.

ARTMANN, Elizabeth; RIVERA, Francisco Javier Uribe. **Humanização no atendimento em saúde e gestão comunicativa**. Humanização dos cuidados em saúde: conceitos, dilemas e práticas. Rio de Janeiro: Fiocruz, p. 205-31, 2006.

ASSAF NETO, Alexandre; SILVA, César Augusto Tibúrcio. **Administração do capital de giro**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

BERRY, L. L., Bendapudi, N. Health care: A forgotten industry in need of services marketing research. *Journal of Service Research*, v.10, n.2, p.113-121, 2007. Acesso em: 20 de maio de 2025.

CALDEIRA, Carlos. **Customer Experience Management: Gestão Prática da Experiência do Cliente**. 1. Ed: Alta Books. Rio de Janeiro. 2021.

CANDIOTTO, Luciano Zanetti Pessôa; SAQUET, Marcos Aurélio. **A tecnologia, a globalização e a teorização em geografia**. *Formação (Online)*, v. 1, n. 3, 1996.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2005.

CHRISTOPHER, M. **A logística do marketing**: Otimizando Processos para Aproximar Fornecedores e Clientes. São Paulo: Futura. 1999.

SANTOS, Wellington Flávio Cardoso dos et al. Espelho Quebrado: O Impacto Psicossocial da Cirurgia Plástica na Autoimagem. **Brazilian Journal of Implantology and Health Sciences**, v. 6, n. 7, p. 296-316, 2024.

FERREIRA, Aurélio, Buarqui, de Holanda. **Mini Aurélio**: O dicionário da língua portuguesa. 8°. Ed: Ver. Atual. Curitiba. 2020.

GALLO, Adriana Martins; MELLO, Hellen Caroline de. Atendimento humanizado em unidades de urgência e emergência. **Revista F@ ciência**, v. 5, n. 1, p. 1-11, 2009.

GIL, A. C. **Como classificar as pesquisas**: Como elaborar projetos de pesquisa. 2002.

JUNIOR, M. J.. **Como escrever trabalhos de conclusão de curso**: instruções para planejar e montar, desenvolver, concluir, redigir e apresentar trabalhos monográficos e artigos. 9. Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Excelência em atendimento ao cliente**: Atendimento ao cliente como fator estratégico e diferencial competitivo. 1. Ed. São Paulo: M.Books. 2012.

MATIAS, Alberto Borges et al. **Finanças corporativas de curto prazo**: A Gestão do Valor do Capital de Giro. 2° ed. São Paulo: Atlas. 2014.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

McDONALD, M. **Planos de Marketing**: planejamento e gestão estratégica. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

MILES, Matthew B.; HUBERMAN, A. Michael; SALDAÑA, Johnny. **Qualitative. Data Analysis. A Methods Sourcebook**. 3. ed. Thousand Oak: Sage, 2014

NOVA, S.P de Castro, et al. **TCC trabalho de conclusão de curso**: uma abordagem leve, divertida e prática. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2020

PRADO, Raquel. Um espaço privilegiado para bebê. **Revista supervarejo**. São Paulo: Associação Paulista de Supermercados, 2003.

PRIETO, Antônio, Blanco. **Atenção ao cliente**. 3.ed. Madrid: Pirâmide. 2007.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. Tradução: Lenita M. R. Esteves. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, Fábio, Gomes; ZAMBOM, Marcelo Socorro. **Gestão do relacionamento com o cliente**. 3. Ed. São Paulo: Cengage. 2015.

WORTMAN, Leon. **Will the repeater ever learns?** Business Marketing, May 1990.

ZANONE, Luiz Claudio. **CRM Customer Relationship Management: Marketing de Relacionamento, Fidelização de Clientes e Pós-venda**. 1. Ed. São Paulo: Almedina Brasil. 2019.