

1 – INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, é comum observar em grandes cidades o surgimento de agrupamentos comerciais especializados, formados por diversas organizações com o intuito de alcançarem vantagem competitiva frente aos seus concorrentes. Esses agrupamentos próximos uns dos outros surgiram de forma não planejada ao longo do tempo, fixando-se como referência para a população, fato que atrai um grande número de clientes (Costa, Donaire, & Gaspar, 2016; Costa, Oliveira, Souza, & Santos, 2020; Donaire, Gaspar, Silva, & Fittipaldi, 2013). Tal proximidade geográfica exerce benefícios, tanto para empresários (que recebem um volume de clientes maior que isoladamente) quanto para consumidores (que não precisam gastar tempo e dinheiro com deslocamento), o que fortalece o comércio de vários setores (Costa, Costa, & Farina, 2016; Costa *et al.* 2020; Sohn, Silvestrini, Fiuza, & Limberg, 2017).

Os estudos sobre aglomerados não planejados vêm recebendo atenção por parte de alguns pesquisadores, desde que autores como Marshall (1996/1920), Porter (1998) e Zaccarelli, Telles, Siqueira, Boaventura e Donaire (2008) comprovaram em seus trabalhos que a proximidade geográfica dessas organizações é fonte de vantagem competitiva (Costa, Costa & Farina, 2016; Fittipaldi & Donaire, 2019; Silva, 2016). Esse tema vem sendo pesquisado de forma significativa no varejo, mas a análise desse fenômeno no âmbito de serviços (em especial o que trata dos serviços de saúde) é uma lacuna teórica e prática latente. Esta pesquisa pretende colaborar com outros estudos para preencher essa lacuna. A escolha da área de saúde deveu-se, também, ao fato de ser alvo de um aumento significativo no número de usuários, devido à contaminação pela Covid-19, doença responsável pela pandemia que acomete o mundo desde dezembro de 2019 (Tostes & Melo, 2020).

No município de Aracaju, capital do estado de Sergipe, o bairro São José concentra um número significativo de clínicas médicas e odontológicas, o que atrai também óticas, farmácias, lojas de produtos hospitalares e farmácias de manipulação, consolidando assim o comércio de produtos relacionados à saúde na região. De acordo com Maynard (2013), o bairro recebe, todos os dias, “milhares de pessoas da capital e do interior em busca de consultas, tratamentos e cirurgias nas centenas de casas de saúde existentes no bairro”. Sendo assim, esse *locus* demonstra ser um terreno fértil para a aplicação de uma pesquisa empírica que fortaleça os estudos sobre a atratividade em clusters comerciais espontâneos.

Ante o exposto, este estudo se propõe a responder ao seguinte questionamento: *como ocorre a atratividade em aglomerações não planejadas na área de serviços de saúde, sob a ótica de consumidores da cidade de Aracaju, Sergipe?* Isto posto, o objetivo geral deste trabalho é analisar a atratividade de um aglomerado não planejado de serviço de saúde sob a ótica da teoria do cluster e do *mix* do marketing de serviços (produto, praça, preço, promoção, pessoas, processos e evidências físicas). Dada a sua importância para a região, a pesquisa sobre a atratividade em aglomerados não planejados de serviço de saúde se mostra necessária, principalmente se for considerada a carência de estudos que buscam entender esse fenômeno, sob o ponto de vista dos clientes que usufruem de tais serviços. Verificar quais fatores determinam essa atratividade serve de direcionamento para que os gestores de empresas que pertencem a esses aglomerados possam desenvolver estratégias adequadas à sua realidade, obtendo vantagem competitiva (Zaccarelli *et al.* 2008; Fittipaldi & Donaire, 2019). Além disso, a perspectiva da atratividade sob a ótica do consumidor é um aspecto importante para o processo de alocação de recursos (Perez, Zwicker, Zilber, & Medeiros, 2010).

Para alcançar o propósito deste estudo, optou-se por produzir uma pesquisa exploratória e descritiva, de natureza quantitativa, por meio de questionários com questões fechadas (Marconi & Lakatos, 2017), realizadas com usuários dos serviços de saúde do bairro São José, em Aracaju, Sergipe, no período entre janeiro e fevereiro de 2021, de forma online e presencial.

Utilizou-se a moldura de análise validada nos estudos de Fittipaldi e Donaire (2019), com base nos 7 P's marketing, quais sejam: preço, produto, praça, promoção, processo, pessoas e evidências físicas.

A regressão logística foi escolhida para análise dos dados da pesquisa e o *software* IBM SPSS foi utilizado para tratamento dos dados. A escolha do método deu-se por se tratar de uma técnica estatística que “descreve as relações entre uma variável resposta e uma ou mais variáveis independentes” (Batistela, Rodrigues, & Bononi, 2009, p. 59).

Este artigo está disposto em cinco tópicos: a introdução, definida como tópico um; a base teórica, que constitui o tópico dois; os procedimentos metodológicos, que compõem o tópico três; a descrição dos resultados do estudo, sobre a qual se debruça o tópico quatro; e, por fim, as considerações finais, apresentadas no tópico cinco.

2 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Com o propósito de estabelecer uma base teórica sólida e alinhada ao objetivo deste trabalho, é feita uma breve explanação de temas relacionados à teoria dos Clusters, aglomerados não planejados, marketing de serviços e atratividade no setor de serviços. Não há aqui a intenção de exaurir a discussão sobre esses temas, mas caracterizar os conceitos principais e pertinentes à pesquisa proposta neste artigo. As hipóteses de pesquisa são posteriormente elencadas conforme literatura discutida neste referencial teórico.

2.1 Teoria do Cluster e os aglomerados não planejados

A teoria dos Clusters teve seu início a partir dos estudos de Alfred Marshall, um dos grandes fundadores da economia clássica inglesa (Jin, Weber, & Bauer, 2012; Strauch, 1996). No capítulo 10 da oitava edição de seu livro intitulado como “Princípios de Economia”, Marshall (1996/1920) discorre sobre aquilo que chamou de “concentração de muitas pequenas empresas similares em determinadas localidades” (Marshall, 1996/1920, p. 319). Para Marshall (1996/1920), a proximidade geográfica foi benéfica e essencial para o sucesso dos distritos industriais na Inglaterra, como o de ferro, cerâmica, porcelana, dentre outros.

Reeve e Sasson (2015, p. 525) asseveram que foi somente após a publicação das obras de Porter (1998) que o conceito de cluster foi consolidado e “passou de totalmente desconhecido para parte inerente ao vocabulário industrial e político”. Estudos detalhados sobre clusters comerciais de dez países diferentes, somados a uma linguagem simples e acessível de mercado, fizeram com que o livro *Vantagem Competitiva da Nações* (Porter, 1998) despontasse como referência para gestores, políticos e pesquisadores interessados em entender um pouco mais sobre os clusters ou sobre os “distritos industriais” (Reeve & Sasson, 2015; Jin *et al.*, 2012).

Tomando por base tais conceitos, Zacarelli *et al.* (2008) reuniram os principais achados teóricos sobre cluster e redes de negócios, fundamentando a teoria do cluster e lançando novos *insights* sobre o tema. Para os autores, a característica multiforme dos clusters faz com que eles se tornem um instrumento de pesquisa complexo, mas essencial para que as organizações alcancem vantagem competitiva perante seus concorrentes. Por esse motivo, muitos países vêm investindo de forma significativa em cluster de negócios (Aguar, Pereira, Donaire, & Souza, 2017; Reve, & Sasson, 2015). Outro fato que corrobora para a constatação da relevância do tema é o aumento crescente de pesquisas que indicam a magnanimidade da concentração geográfica de indústrias de determinado setor para o desenvolvimento de uma localidade.

Considerando a teoria do cluster e a especificidade da concentração geográfica de empresas especializadas em uma atividade em comum, alguns autores (Fittipaldi; Donaire *et al.*, 2019; Zacarelli *et al.*, 2008) esclarecem que essa concentração pode acontecer de forma espontânea (aglomerações não planejadas), o que acontece com algumas ruas comerciais ou de forma deliberada (aglomerações planejadas). Zacarelli *et al.* (2008) citam como exemplo de aglomerados não planejados a Rua Santa Efigênia em São Paulo, Brasil, com foco em venda de

produtos eletrônicos, dentre outros. Em Aracaju, são exemplos de certos aglomerados não planejados: (1) a Avenida Coelho e Campos, na qual predomina a venda de automóveis e peças para automóveis e motos; e (2) a Rua Santa Rosa, referência para quem precisa comprar roupas a um preço acessível. Na área da saúde, é possível constatar que os bairros São José e Siqueira Campos se enquadram na definição de aglomerações não planejadas, conforme Fittipaldi e Donaire (2019), Silva (2016) e Zacarelli *et al.* (2008).

2.2 Marketing de serviços e atratividade

A acirrada competitividade dos mercados e o ambiente instável marcado pela inserção diária de novos entrantes exigem que as organizações invistam em novas estratégias, baseadas em um composto de marketing específico, que satisfaça os desejos do consumidor. De acordo com Lin (2011, p. 10635), “O *mix* de marketing não é uma teoria de gestão derivada de análises científicas, mas uma estrutura conceitual que destaca as principais decisões que o gerente de marketing toma ao configurar suas ofertas para atender às necessidades dos clientes”. Esses conceitos são úteis quando se trata de traçar a melhor forma de atender as requisições dos consumidores.

O *mix* de marketing (ou composto de marketing) foi “proposto por Neil Borden”, formado inicialmente por 12 elementos, posteriormente adaptado e simplificado por Jerome McCarthy “em seu artigo *The Concept of the Marketing Mix*, publicado em 1964, ainda na década de 1960, com o famoso conceito dos 4P’s: preço, produto, praça ou ponto de venda e promoção” (Medeiros, Paes-de-Souza, & Souza, 2014, p. 138). Entretanto, à medida que o setor de serviços crescia, o marketing de serviços também foi se desenvolvendo. Entre as décadas de 1970 e 1980, alguns modelos conceituais de marketing de serviços foram publicados, dentre eles o modelo elaborado por Booms e Bitner (1981), conhecido como os 7 P’s do serviço (Grönroos, 2020). Booms e Bitner (1981) apresentaram o modelo 7 P’s formado pelos 4 P’s originais (adaptado ao setor de serviços) adicionado a 3 P’s que complementavam o portfólio do setor: processo, pessoas e *physical-evidence* (evidências físicas) (Mahajan & Golahit, 2019).

Para este estudo, considera-se o *mix* de marketing proposto por Booms e Bitner (1981) enumerado a seguir: preço, produto, praça, promoção, processo, pessoas e evidências físicas. Tal classificação pode ser visualizada na Figura 1, adaptado de Halim, Abidemi e Alshauibi (2018), Mahajan e Golahit (2019); Medeiros, Paes-De-Souza e Souza (2014).

7 P’s de Serviço	Conceito adotado	Hipóteses a serem testadas	Referencial teórico
Produto	É a combinação de elementos (tangíveis ou intangíveis) que são entregues ao cliente com o intuito de satisfazer suas necessidades. Além disso, “deve fornecer valor a um cliente, mas não precisa ser tangível ao mesmo tempo”. (Lin, 2011, p. 10635).	H1 – o composto de marketing produto provoca resultado positivo na atratividade de um aglomerado não planejado de serviços de saúde.	Grönroos (2020); Halim, Abidemi e Alshauibi (2018); Lin (2011); Mahajan e Golahit, (2019) Medeiros, Paes-de-Souza e Souza (2014)
Preço	“Consiste na soma de dinheiro que o cliente terá que pagar para receber o serviço, em conjunto com quaisquer custos não-financeiros, como tempo, negociação e conveniência, além de outros” (Kotler, Haynes & Blom, 2002, p.12). “Os preços devem ser competitivos e a estratégia de preços pode incluir descontos, ofertas e afins” (Lin, 2011, p. 10635). Resumindo: valor monetário atribuído a um produto.	H2 – o composto de marketing preço provoca resultado positivo na atratividade de um aglomerado não planejado de serviços de saúde.	Grönroos (2020); Halim, Abidemi e Alshauibi (2018); Kotler, Haynes e Blom (2002); Lin (2011); Mahajan e Golahit (2019) Medeiros, Paes-de-Souza e Souza (2014)

Praça	<p>“Inclui tudo que uma organização faz para colocar seus serviços à disposição do cliente-alvo” (Kotler, Haynes e Blom, 2002, p. 12). Canal que conduz o cliente à organização. Refere-se ao local onde os clientes podem obter o serviço (Lin, 2011, p. 10635).</p>	<p>H3 – o composto de marketing praça provoca resultado positivo na atratividade de um aglomerado não planejado de serviços de saúde.</p>	<p>Grönroos (2020); Halim, Abidemi e Alshauibi (2018); Kotler, Haynes e Blom (2002); Lin (2011); Mahajan e Golahit, (2019) Medeiros, Paes-de-Souza e Souza (2014)</p>
Promoção	<p>“Refere-se às atividades que comunicam os méritos do serviço que convencem os mercados-alvo a adquiri-los” (Kotler, Haynes e Blom, 2002, p. 13). “Inclui as várias formas de comunicação para os clientes do que a empresa tem a oferecer. Trata-se de comunicar sobre os benefícios de usar um determinado produto ou serviço em vez de apenas falar sobre suas características” (Lin, 2011, p. 10635). Resumindo: Qualquer tipo de comunicação feita pela empresa para transmitir uma mensagem específica ao cliente.</p>	<p>H4 – o composto de marketing promoção provoca resultado positivo na atratividade de um aglomerado não planejado de serviços de saúde.</p>	<p>Grönroos (2020); Halim, Abidemi e Alshauibi (2018); Kotler, Haynes e Blom (2002); Lin (2011); Mahajan e Golahit (2019) Medeiros, Paes-de-Souza e Souza (2014)</p>
Processos	<p>“Referem-se às maneiras de uma organização fazer negócios” (Kotler, Haynes e Blom, 2002, p. 13) ou, de acordo com Lin (2011, p. 10635), “métodos e processos de prestação de um serviço e, portanto, é essencial ter um conhecimento completo sobre se os serviços são úteis aos clientes, se são prestados a tempo, se os clientes são informados em mãos sobre os serviços dentre outros”</p>	<p>H5 – o composto de marketing processos provoca resultado positivo na atratividade de um aglomerado não planejado de serviços de saúde.</p>	<p>Grönroos (2020); Halim, Abidemi e Alshauibi (2018); Kotler, Haynes e Blom (2002); Lin (2011); Mahajan e Golahit (2019) Medeiros, Paes-de-Souza e Souza (2014)</p>
Pessoas	<p>“As pessoas são importantes, especialmente no caso do marketing de serviços, uma vez que estes são intangíveis e os clientes irão procurar indicações concretas para avaliar a qualidade e o valor do serviço prestado” (Kotler, Haynes e Blom, 2002, p. 14) “É essencial que todos percebam que a reputação da marca está nas mãos das pessoas” (Lin, 2011, p. 10635). Ou ainda: refere-se a todos os responsáveis pela efetivação do serviço prestado, atendentes, gestores, porteiros, enfim, todo capital humano da empresa.</p>	<p>H6 – o composto de marketing pessoas provoca resultado positivo na atratividade de um aglomerado não planejado de serviços de saúde.</p>	<p>Grönroos (2020); Halim, Abidemi e Alshauibi (2018); Kotler, Haynes e Blom (2002); Lin (2011); Mahajan e Golahit, (2019); Medeiros, Paes-de-Souza e Souza (2014)</p>
Evidências Físicas	<p>Elementos presentes no ambiente, como a organização dos objetos, os materiais utilizados, as luzes, a cor, a temperatura ruído. “Refere-se à experiência de uso de um produto ou serviço” (Lin, 2011, p. 10635). Visa compensar o fato de os serviços serem inerentemente intangíveis e, por isso, não poderem ser observados, tocados ou sentidos” (Kotler, Haynes e Blom, 2002, p. 13)</p>	<p>H7 – o composto de marketing evidências físicas provoca resultado positivo na atratividade de um aglomerado não planejado de serviços de saúde.</p>	<p>Grönroos (2020); Halim, Abidemi e Alshauibi (2018); Kotler, Haynes e Blom (2002); Lin (2011); Mahajan e Golahit (2019); Medeiros, Paes-de-Souza e Souza (2014); Minozzo e Terres (2017); Schuster, Dias e Battistella (2016);</p>

Figura 1 – Conceitos e hipóteses da pesquisa com base nos 7 P's do *mix* de serviços
Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa

Além de considerar o *mix* de marketing como uma ferramenta de gestão adequada para fidelizar o cliente, para “mudar a percepção dos clientes em relação à organização e obter satisfação do consumidor”(Halim, Abidemi, & Alshauibi, 2018), é necessário entender o que é preciso para atrair este consumidor à organização. Sendo assim, o estudo sobre a atratividade de um mercado é essencialmente útil para o segmento de serviços, em especial para o que se direciona aos serviços de saúde. Ser atrativo é ter influência sobre outrem, a ponto de mantê-lo como parte integrante do todo. A atratividade é um conceito multidisciplinar, pode ser vista sob a ótica das mais diversas ciências como biologia, psicologia, geografia, etc., no entanto, considera-se neste estudo sua aplicação nas ciências sociais, especificamente no que se refere à atratividade em aglomerados urbanos. Sobre o tema, Telles, Siqueira, Donaire e Gaspar (2013) esclarecem:

O agrupamento geográfico, com especialização em um tipo de produto, como eletrônicos, ferramentas ou certo tipo de confecção, inclusive com a presença dos concorrentes mais fortes, torna o conjunto comercial, como um todo, mais interessante para os clientes, com isso, colabora para o aumento da atratividade das lojas – isto é, eleva seu poder de competição (Telles *et al.*, 2013, p. 52).

Os autores argumentam que a proximidade geográfica é fator preponderante para ampliar a atratividade desses aglomerados, conseqüentemente, essa formação territorial é a chave para o aumento da competitividade dessas organizações. Zacarelli *et al.* (2008) concordam com esse argumento e acrescentam que há uma intrínseca relação entre a atratividade e o contexto dos agrupamentos geográficos. Considerando o modelo proposto pelos autores para o varejo, no qual o objeto de comercialização é um produto tangível, sugere-se uma abordagem sob a perspectiva do setor de serviços, especificamente para um aglomerado de serviços de saúde.

Zacarelli *et al.* (2008) sugerem que: (1) o aglomerado inicial de organizações de serviço de saúde atrai novos clientes que buscam atendimento especializado nesse setor, favorecendo o aumento da demanda por serviços; (2) tal aumento atrai novos entrantes para o aglomerado, ou seja, novas clínicas, hospitais, consultórios, etc., assegurando um acréscimo do número de organizações especializadas em tais serviços de forma não planejada; e (3) essa atração impulsionada pela ampliação do número de clientes também permite a diversificação de serviços do agrupamento, fechando um ciclo virtuoso (Telles *et al.*, 2013) do aglomerado.

A base teórica deste trabalho fornece novas possibilidades de ampliação de conceitos e variáveis a serem testadas em ambientes diversos. Sendo assim, sugere-se a aplicação dessas concepções no contexto dos aglomerados não planejados de serviços de saúde supracitado. As principais informações sobre os procedimentos metodológicos da pesquisa empírica direcionada a um desses aglomerados serão explicitadas no tópico 3.

3 – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa caracteriza-se como descritiva e exploratória. É descritiva pois trata-se de uma investigação que buscou obter uma descrição precisa de um fenômeno identificado em uma população finita por meio de uma amostra dessa população (Creswell, 2010). Além disso, pode ser enquadrada como exploratória, haja vista que o estudo da atratividade em aglomerados de serviços de saúde é recente (Gil, 2019). A natureza da pesquisa é quantitativa.

O objeto de estudo foi o aglomerado não planejado de serviços de saúde do bairro São José, localizado na região central da cidade de Aracaju, Sergipe. A unidade de análise foram os

clientes que utilizam esses serviços. Este aglomerado foi escolhido por se tratar de um local de alta concentração de empresas que se dedicam a prestar algum tipo de serviço de saúde, como clínicas de especialidades médicas (oftalmologia, cardiologia, fisioterapia, otorrinolaringologia, etc.), clínicas odontológicas, hospitais, dentre outras.

A amostra utilizada no estudo foi a não probabilística por conveniência, por se tratar de uma população finita e por não se ter informações precisas sobre o universo da pesquisa (Prearo, 2013). Após a etapa do pré-teste, 297 respondentes compuseram o banco de dados da pesquisa, amostra obtida de forma híbrida, ou seja, parte online e parte presencial. Para Fernandes, Figueiredo, Rocha e Nascimento (2020, p. 5) o tamanho da amostra é um dos pontos mais relevantes da pesquisa, visto que “amostras pequenas tendem a produzir estimativas inconsistentes. Por outro lado, amostras excessivamente grandes aumentam o poder dos testes estatísticos de tal sorte que qualquer efeito tende a ser estatisticamente significativo, independentemente da magnitude”. Embora haja falta de consenso sobre o tamanho ideal da amostra da pesquisa (Fernandes *et al.* 2020), considera-se a recomendação sugerida por Hair *et al.* (2009) como uma razão de 10 casos para cada variável independente incluída no modelo.

O instrumento foi adaptado da moldura de análise validada nos estudos de Fittipaldi e Donaire (2019), baseado em um roteiro estruturado com questões fechadas (*survey*), conforme Figura 2. Os questionários foram respondidos por clientes que utilizam ou que já utilizaram algum tipo de serviço de saúde do bairro São José da cidade de Aracaju, capital do estado de Sergipe.

Construto	Variáveis
Produto	V6 - Você vai ao bairro São José porque encontra a especialidade médica que precisa
	V7 - Você vai ao bairro São José porque mesmo que não encontre a especialidade médica que quer, encontra outra que lhe satisfaz.
	V8 - Você vai ao bairro São José porque há uma variedade maior de serviços médicos se relacionado a outros bairros.
	V9 - Você vai ao bairro São José porque os serviços médicos têm qualidade.
Praça	V10 - Você vai ao bairro São José à procura de serviços de saúde porque a distância não lhe impede de ir lá.
	V11- Você vai ao bairro São José porque é importante encontrar em um só lugar vários serviços de saúde.
Preço	V12 - Você vai ao bairro São José porque encontra preços mais baixos de serviços de saúde se comparado aos serviços de saúde fora de lá.
	V13 - Você vai ao bairro São José porque encontra serviços de saúde com maior aceitabilidade do seu convênio médico se comparado aos serviços de saúde fora de lá.
	V14- Você vai ao bairro São José porque não percebe diferenças de preço dos serviços de saúde se comparado aos serviços fora de lá.
	V15 - Você vai ao bairro São José porque há melhores condições de pagamento/convênio médico.
	V16 - Você vai ao bairro São José porque consegue melhores condições ao negociar o preço/convênio médico do serviço de saúde escolhido
Promoção	V17 - Você vai ao bairro São José porque vê anúncios em televisão, internet, rádio ou jornal dos serviços de saúde se comparado aos serviços fora de lá.
	V18 - Você vai ao bairro São José porque percebe mais promoções de serviços de saúde se comparado às clínicas/consultórios fora de lá.
Pessoas	V19 - Você vai ao bairro São José porque os atendentes sabem orientar sobre os procedimentos dos exames prescritos pelo profissional de saúde o que não acontece com outros atendentes fora de lá.
	V20 - Você vai ao bairro São José porque os atendentes sabem orientar sobre os procedimentos de autorização do seu convênio médico o que não acontece com outros atendentes fora de lá.

	V21 - Você vai ao bairro São José porque é melhor atendido pelo profissional de saúde e pelos atendentes se comparado com outros profissionais fora de lá.
	V22 Você vai ao bairro São José porque acredita que não será enganado pelos profissionais de saúde de lá.
	V23 - Você vai ao bairro São José porque confia nos prazos de marcação de consulta e entrega de exame dos serviços de saúde de lá.
	V24 Você vai ao bairro São José à procura de serviços de saúde porque há vagas para estacionamento
	V25 - Você vai ao bairro São José porque o horário de funcionamento dos serviços de saúde é melhor para você.
	V26 - Você vai ao bairro São José porque os serviços de saúde de lá oferecem prazo maior de retorno para apresentar os resultados dos exames solicitados pelo profissional de saúde.
Apresentação	V27 - Você vai ao bairro São José porque encontra facilmente o serviço de saúde que você procura.
	V28 - Você vai ao bairro São José porque percebe mais segurança na região se comparado a outros bairros que oferecem serviços de saúde
	V29 - Você vai ao bairro São José porque as clínicas/consultórios são bem higienizadas.
	V30 - Você vai ao bairro São José porque se sente bem dentro das clínicas/consultórios e o espaço interno destes lhe agrada.
	V31 - Você vai ao bairro São José à procura de serviços de saúde porque a temperatura dentro das clínicas/consultórios não lhe incomoda
	V32 - Você vai ao bairro São José à procura de serviços de saúde porque os consultórios/clínicas são bem conservados, o que não acontece nos consultórios/clínicas fora de lá.
	V33 - Você vai ao bairro São José à procura de serviços de saúde porque as cores dos consultórios/clínicas lhe agradam.
	V34 - Você vai ao bairro São José à procura de serviços de saúde porque os consultórios/clínicas têm boa ventilação
	V35- Você vai ao bairro São José à procura de serviços de saúde porque há banheiros nas clínicas/consultórios, o que não acontece nos consultórios/clínicas fora de lá.
	V36 - Você vai ao bairro São José à procura de serviços de saúde porque gosta da decoração dos consultórios/clínicas, o que não acontece nos consultórios/clínicas fora de lá.
	V37 - Você vai ao bairro São José à procura de serviços de saúde porque gosta da sinalização interna dos consultórios/clínicas, ajuda a se localizar melhor.
	V38 - Você vai ao bairro São José à procura de serviços de saúde porque os funcionários dos consultórios/clínicas se vestem bem, o que não acontece dos consultórios/clínicas fora de lá
	V39 - Você vai ao bairro São José à procura de serviços de saúde porque o lugar é tão agradável que você não percebe o tempo passar.
	V40- você vai ao bairro São José à procura de serviços de saúde porque o corpo médico é considerado o melhor da cidade.
	V41- Você vai ao bairro São José à procura de serviços de saúde porque o bairro tem tradição como referência na área de saúde na cidade
	V42- você vai ao bairro São José à procura de serviços de saúde porque nele encontra-se localizados um número considerável de hospitais, clínicas e centros médicos da cidade.

Figura 2. Instrumento da Pesquisa

Fonte: Autores, adaptado Fittipaldi, M. A. S. e Donaire, D. A. (2019). Atratividade no varejo em clusters comerciais espontâneos na visão de consumidores e varejistas (p. 11). *Gestão & Regionalidade*, 36 (109), 04 - 30.

Dez respondentes foram selecionados para participar da etapa de pré-teste (em janeiro de 2021) e excluídos do banco de dados do estudo. A escala do tipo *likert* foi escolhida, considerando questões que variaram de 0 a 10 pontos, sendo zero a pontuação mínima e dez a pontuação máxima. As variáveis do instrumento da pesquisa, pertencentes aos construtos preço, produto, praça, promoção, processo, pessoas e evidências físicas somaram, inicialmente, 42 variáveis.

A coleta de dados ocorreu no período entre janeiro e fevereiro de 2021, de forma online, via *google forms*, e presencial, em cinco clínicas do aglomerado foco deste estudo. Tendo em vista os objetivos da pesquisa, não se julgou necessário definir limite de idade, escolaridade ou gênero para os entrevistados da pesquisa. O perfil dos respondentes foi obtido por meio de cinco variáveis: idade, gênero, etnia, escolaridade e o tipo de serviço de saúde utilizado.

A regressão logística foi escolhida como método de tratamento e análise dos dados. De acordo com Hair *et al.* (2009, p. 34) essa “é uma técnica multivariada adequada quando a única variável dependente é dicotômica”, por exemplo, quando a pergunta exige um sim ou um não como resposta. Ainda de acordo com o autor, “o objetivo primário” da técnica é “entender diferenças de grupos e prever a probabilidade de que uma entidade (indivíduo ou objeto) pertencerá a uma classe ou grupo em particular com base em diversas variáveis independentes métricas” (Hair, *et al.*, 2009, p.34). Sendo assim, a técnica se mostra adequada para este estudo, visto que se pretende confirmar se cada um dos construtos que compõem os 7 P’s do marketing de serviços provoca resultado positivo ou não para a atratividade de um aglomerado não planejado de serviços de saúde.

É relevante, diante da proposta deste estudo, propor um modelo teórico que ilustre a intenção desta pesquisa. Tal modelo pode ser visualizado na Figura 3, na qual demonstra-se a intrínseca relação entre o intervalo das variáveis independentes de cada construto e as hipóteses apresentadas na Figura 2.

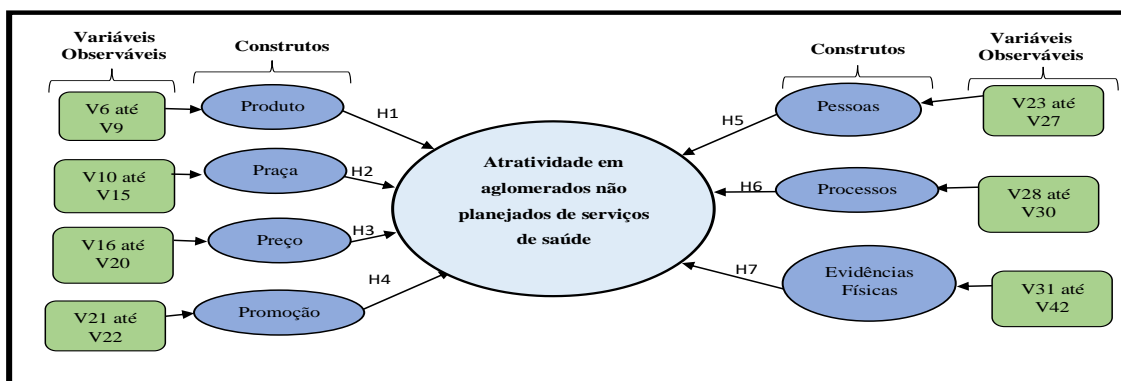


Figura 3. Modelo teórico da pesquisa

Fonte: Autores com base nos 7 P’s do marketing de Booms e Bitner (1981); Mahajan e Golahit (2019).

A Figura 1 representa o modelo inicial da pesquisa. Os construtos foram construídos tomando por base o *mix* de Marketing proposto por Booms e Bitner (1981) e Mahajan e Golahit (2019) e as considerações sugeridas nos estudos de Marshall (1996/1920), Porter (1998) e Zaccarelli *et al.* (2008) sobre a atratividade inerente ao processo de concentração geográfica de aglomerados não planejados. Na sequência, a análise dos resultados será explanada com o intuito de fornecer todas as informações necessárias para o correto entendimento do tratamento dado à pesquisa, inclusive com a discussão teórica dos principais achados dos construtos, confirmados ou não.

4 – ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para este estudo, os construtos escolhidos partem da necessidade de se compreender o quanto cada elemento do composto de marketing sugerido por Booms e Bitner (1981) (preço, produto, praça, promoção, processo, pessoas e evidências físicas) exerce atratividade positiva em um aglomerado não planejado de serviço de saúde.

A regressão logística foi a técnica de análise estatística escolhida para a análise dos dados quantitativos, entretanto, para sua consolidação, uma análise fatorial exploratória foi

aplicada *à priori*, visto que para a efetivação do método é necessário considerar apenas as variáveis com maior grau de correlação. A análise de cada etapa dos resultados da pesquisa é explanada na sequência, tais como o perfil da amostra, os dados da análise fatorial, da regressão logística e as considerações teóricas das hipóteses confirmadas. A variável dependente foi assim considerada “0” para não atrativo e “1” para atrativo.

Considerando a escala utilizada, de 0 a 10 pontos, as assertivas de 0 a 6 assinaladas pelos respondentes foram reconhecidas como as que indicaram que o aglomerado do bairro São José é visto como **não atrativo** e os entrevistados que optaram pelas alternativas de 7 a 10 foram tidos como aqueles que julgaram o aglomerado como **atrativo**.

4.1 Perfil da Amostra

A amostra desta pesquisa, composta por 297 respondentes, indicou uma predominância de indivíduos com idade entre 26 e 35 anos (29,9%), seguidos de pessoas com idade entre 36 e 45 anos (22%). Quanto ao gênero, o público feminino despontou como maioria, com 74% de participação. No quesito etnia, a maior parte dos respondentes se classifica como pardo (50%), seguidos de brancos (29,1%) e negros (13%). A escolaridade também fez parte do perfil da amostra, com predomínio de pessoas com Pós-Graduação completa (33,1%) e com superior incompleto (20,9%). Quando questionados sobre os tipos de serviços de saúde utilizados no bairro São José, os respondentes declararam que as consultas médicas (80,7%) e os exames clínicos - laboratoriais, de imagem, etc.- (79,9%) são os principais tipos de serviços de saúde utilizados.

4.2 Análise Fatorial Exploratória (AFE)

Para atender as premissas da análise fatorial exploratória sugeridas por Prearo *et al.* (2011) e Hair *et al.* (2009) foram analisadas as proposições tais como: tamanho da amostra (acima de 20 casos por variável); normalidade multivariada; multicolinearidade por meio dos testes de Esfericidade de Bartlett, Kaiser Meyer Olkin – KMO, *Measure of Sampling Adequacy* – MAS; e matriz de correlação. Portanto, com base na comunalidade, as variáveis retiradas foram as variáveis V13 V17, V42, V36, V34, V39, V41, eV40. Após essa exclusão, todas as variáveis obtiveram valores apropriados ao método. Ademais, a nova configuração manteve a mesma quantidade de variáveis para os construtos produtos, promoção, pessoas e processos, enquanto que os construtos praça, preço e evidências físicas tiveram reajuste do quantitativo, se comparados aos valores iniciais. Cumprida essa etapa, os dados foram encaminhados para análise por meio da técnica de regressão logística, conforme tópico 4.2 demonstrado na sequência.

4.3 Análise das premissas da Regressão Logística

Os dados da regressão logística desta pesquisa foram analisados conforme parâmetros indicados por Hair *et al.* (2009), Corrar, Paulo e Dias (2009), Silva, Donaire, Gaspar e Araújo (2018) e Fernandes *et al.* (2020). Inicialmente, foi aplicado o teste de normalidade *Kolmogorov-Smirnov*, que “calcula o nível de significância para as diferenças em relação a uma distribuição normal” (Hair *et al.* 2009, p. 84). A Tabela 1 sumariza os principais dados inerentes à normalidade dos construtos produtos, promoção, pessoas, processos, praça, preço e evidências físicas.

Tabela 1:

Teste de Normalidade Kolmogorov-Smirnov

Construtos	Estatística	df	Sig.
Produto	,859	297	,000
Praça	,877	297	,000
Preço	,972	297	,000
Promoção	,906	297	,000
Pessoas	,958	297	,000
Processos	,936	297	,000
Evidências Físicas	,961	297	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Nota. Fonte: autores com base nos dados da pesquisa

De acordo com a Tabela 1, todos os construtos possuem significância $< 0,05$, demonstrando que o modelo é tido como significativo, ou seja, assume-se que o resultado torne improvável que a hipótese de pesquisa seja mais plausível que a hipótese nula (CORRAR *et al.*, 2009). Já na Tabela 2, os testes de Tolerância e de VIF (*Variance Inflation Factor*) são apresentados como uma forma de fornecer um diagnóstico da multicolinearidade.

A análise da Tabela 2 permite verificar que os valores do VIF variam de 2,934 até 5,898. Segundo Corrar *et al.* (2009, p.188), para esta análise, deve-se considerar uma escala que indica: “até 1 é sem multicolinearidade; de 1 até 10 com multicolinearidade aceitável e acima de 10 com multicolinearidade problemática”. Neste estudo, observa-se que os construtos apresentam valores aceitáveis.

Tabela 2:

Diagnóstico da multicolinearidade – VIF e Tolerância

Modelo	Coefficientes não padronizados (B)	Erro padrão	Coefficientes padronizados (Beta)	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade (Tolerância)	VIF
(Constante)	,774	,020		38,311	,000		
Produto	,102	,037	,244	2,769	,006	,302	3,317
Praça	,162	,044	,386	3,706	,000	,215	4,646
Preço	-,129	,035	-,307	-3,711	,000	,341	2,934
Promoção	-,023	,035	-,055	-,655	,513	,332	3,014
Pessoas	,026	,049	,061	,523	,601	,170	5,898
Processos	-,088	,048	-,209	-1,835	,067	,180	5,547
Evidências Físicas	,138	,044	,329	3,155	,002	,215	4,646

Nota. Fonte: autores com base nos dados da pesquisa

Quanto ao ajuste geral do modelo, aplicou-se o teste de Hosmer e Lemeshow que, de acordo com Fernandes *et al.* (2020), é mais adequado que o chi-quadrado quando se considera a existência de variáveis independentes contínuas ou quando o tamanho da amostra é pequeno. O objetivo do teste é apurar as divergências relevantes entre os parâmetros do modelo e a realidade do fenômeno, “testando a hipótese de que todos os coeficientes da equação logística são nulos” (Corrar *et al.*, 2009, p. 307). A Tabela 3 apresenta os resultados deste teste para esta pesquisa.

Tabela 3:

Teste de Hosmer e Lemeshow

Teste de Hosmer e Lemeshow			
Etapa	Chi-quadrado	df	Sig.
1	11,284	8	,186

Nota. Fonte: Autores com base nos dados da pesquisa (2021)

Como demonstrado na Tabela 3, o teste de Hosmer e Lemeshow apresentou um chi-quadrado de 11,284 e um nível de significância de 0,186. Isso indica que os valores dos construtos que compõem o *mix* de serviços do aglomerado não são significativamente diferentes dos observados, comprovando que o modelo pode ser utilizado para verificar a probabilidade de que a atratividade seja determinada em função das variáveis independentes. Outro teste amplamente aceito e usado para verificação dos coeficientes da regressão é o Omnibus (*test of*

model coefficients). De acordo com Fernandes *et al.* (2020, p. 74), é um teste de chi-quadrado que “confronta a variância do modelo com variáveis independentes e o modelo nulo”, e um resultado com nível de significância menor que 0,05 (Sig. < 0,05) preconiza um ajuste conveniente. A Tabela 4 expõe os dados mais relevantes.

Tabela 4:

Testes de coeficientes de modelo Omnibus

		Chi-quadrado	df	Sig.
Etapa 1	Etapa	100,116	7	,000
	Bloco	100,116	7	,000
	Modelo	100,116	7	,000

Nota. Fonte: Autores com base nos dados da pesquisa (2021)

Pode-se inferir, por meio dos resultados do modelo Omnibus (chi-quadrado de 100,116 e um nível de significância menor que 0,005, que as variáveis independentes estão correlacionadas e que pelo menos um dos coeficientes da regressão é diferente de zero, confirmando que esses coeficientes contribuem para melhorar a qualidade das previsões.

4.4 Análise das Hipóteses

Os testes de confirmação apresentados até aqui sugeriram que, de modo geral, o modelo pode ser utilizado para estimar a probabilidade de que cada construto dos 7 *P's mix* de marketing de serviços seja atrativo para o aglomerado estudado. O próximo passo é fazer a análise dos coeficientes estimados (β). Nessa etapa, deve-se “verificar o sinal das estimativas e comparar com a direção esperada em suas hipóteses de trabalho” (Fernandes, *et al.* 2020, p. 74).

Sendo assim, o exame das variáveis independentes de cada construto do *mix* de serviços (produtos, promoção, pessoas processos, praça, preço e evidências físicas), que propuseram as sete hipóteses deste estudo, são essenciais para o diagnóstico de cada hipótese apresentada. A Tabela 5 apresenta coeficientes logísticos estimados (β), os erros padrão, as estatísticas de Wald, os graus de liberdade, os níveis de significância e o impacto do coeficiente logístico.

Tabela 5:

Coefficientes do modelo de regressão logística

	β	Erro Padrão	Wald	gl	Sig.	Exp(B)	95% C.I. para EXP(B)	
							Inferior	Superior
Produto	0,674	0,273	6,126	1	0,013	1,963	1,151	3,349
Praça	1,164	0,356	10,677	1	0,001	3,202	1,593	6,437
Preço	-1,259	0,362	12,125	1	0	0,284	0,14	0,577
Promoção	-0,148	0,3	0,244	1	0,622	0,862	0,479	1,553
Pessoas	0,43	0,425	1,023	1	0,312	1,537	0,668	3,536
Processos	-0,938	0,44	4,539	1	0,033	0,391	0,165	0,928
Evidências Físicas	1,205	0,392	9,443	1	0,002	3,337	1,547	7,196
Constante	1,751	0,204	73,501	1	0	5,758		

Nota. Fonte: Autores com base nos dados da pesquisa (2021)

Nota-se, ante ao exposto na Tabela 5, que o coeficiente logístico das variáveis produto, praça, pessoas e evidências físicas apresenta sinal positivo, indicando um aumento da probabilidade de que os usuários dos serviços de saúde considerem o aglomerado atrativo. O mesmo não pode ser considerado dos construtos preço, promoção e processos. Entretanto, para identificar se cada construto pode ser tido como verificador de probabilidades, a estatística de Wald ($W = \beta/\text{erro padrão}$; sendo β o coeficiente de uma variável incluída no modelo) é útil, visto que seu principal objetivo é testar a hipótese nula de que cada coeficiente não seja significativamente diferente de zero (Corrar *et al.* 2009). Toma-se ainda por base que a hipótese nula (H_0) considera que o coeficiente logístico é igual a zero.

Isto posto e considerando o parâmetro significância com valores menores que 0,05 (Corrar *et al.* 2009; HAIR *et al.* 2009; Silva *et al.* 2019), a Tabela 5 evidencia que os coeficientes dos construtos incluídos no modelo logístico não são diferentes de zero. Assume-se, então, que os construtos produto, praça, preço, processos e evidências físicas, testados com

nível de significância menores que 0,05 (conforme a Tabela 5) foram comprovados, não ocorrendo o mesmo com os construtos promoção e pessoas.

4.3 Discussão teórica dos resultados

O tópico anterior expôs uma análise pormenorizada das premissas do modelo adotado. A regressão logística constatou que das sete hipóteses sugeridas cinco foram confirmadas e apenas duas foram refutadas. A primeira hipótese confirmada, a hipótese H1, sugere que o composto de marketing **produto** provoca **resultado positivo** na atratividade de um aglomerado não planejado de serviços de saúde.

Este artigo considerou como apropriada a definição de produto sugerida por Lin (2011, p. 10635): “deve fornecer valor a um cliente, mas não precisa ser tangível ao mesmo tempo”. Assume-se também, tomando por base a literatura consultada (Grönroos, 2020; Halim, Abidemi e Alshauibi, 2018; Mahajan e Golahit, 2019; Medeiros, Paes-de-Souza e Souza, 2014) que o termo se enquadra em uma combinação de elementos (tangíveis ou intangíveis) que são entregues ao cliente com o intuito de satisfazer suas necessidades.

O resultado da pesquisa indicou que o construto **produto** é considerado como um fator relevante para os clientes que se dirigem ao aglomerado de serviços de saúde do bairro São José. Este achado corrobora com os estudos de Fittipaldi e Donaire (2019) e Silva *et al.* (2018), aplicados ao setor de varejo, mas é uma evidência que se comprova neste trabalho no âmbito de serviços, e em especial ao aglomerado sergipano.

Têm-se a seguinte sugestão para a segunda hipótese confirmada na pesquisa, a hipótese H2: “o composto de marketing **preço** provoca resultado positivo na atratividade de um aglomerado não planejado de serviços de saúde. De acordo com Kotler, Haynes e Blom (2002, p.12) preço é a “soma de dinheiro que o cliente terá que pagar para receber o serviço”. Infere-se, diante dos resultados do estudo, que os usuários dos serviços de saúde do bairro São José consideram o valor monetário desses serviços como um elemento promotor da atratividade, em consonância com o trabalho de Fittipaldi e Donaire (2019).

A terceira hipótese confirmada, a hipótese H3 sugere que o composto de marketing **praça** provoca resultado positivo na atratividade de um aglomerado não planejado de serviços de saúde. Se considerarmos que o construto é definido como “tudo que uma organização faz para colocar seus serviços à disposição do cliente-alvo” (Kotler, Haynes e Blom, 2002, p. 12), percebe-se que as ações dos gestores quanto a essas ações vêm demonstrando eficácia em seu propósito, ou seja, vêm promovendo a atratividade desejada pelo setor.

A quarta hipótese confirmada, a hipótese H5 sugere que o composto de marketing **processos** (maneiras de uma organização fazer negócios) provoca resultado positivo na atratividade de um aglomerado não planejado de serviços de saúde. Possivelmente, esse construto demonstrou uma correlação expressiva devido às mudanças ocorridas no setor frente às pressões sociais e legislativas quanto à padronização, eficácia e eficiência dos serviços prestados. Esse fato demonstra refletir amplamente no âmbito das rotinas e processos de higiene exigidos pelo Ministério da Saúde, bem como no atendimento ao público por órgãos de defesa do consumidor, tais como Ministério Público e Procon.

A quinta hipótese confirmada, a hipótese H7, sugere que o composto de marketing **evidências físicas** (elementos presentes no ambiente, como a organização dos objetos, os materiais utilizados, as luzes, a cor, a temperatura ruído) provoca resultado positivo na atratividade de um aglomerado não planejado de serviços de saúde. Kotler, Haynes e Bloom (2002, p. 13) asseveram que esse construto visa a compensar a característica de intangibilidade dos serviços, “buscando outras indicações sobre a qualidade dos serviços que pretendem adquirir”. Considerando que o bairro São José fica localizado em uma zona nobre da cidade de Aracaju, Sergipe, e que as clínicas mais bem conceituadas da cidade estão ali localizadas

(Maynard, 2013), o resultado dessa pesquisa parece adequar-se ao esforço que as organizações demonstram quanto à qualidade de seus serviços, tomando como parâmetro um ambiente agradável e sofisticado.

A primeira hipótese com traços de **baixa correlação** foi a hipótese 4, qual seja: o composto de marketing **promoção** provoca resultado positivo na atratividade de um aglomerado não planejado de serviços de saúde. A literatura sobre composto de marketing sugere, de modo geral, que a promoção é um dos aspectos mais importantes do *mix*, visto que ele é responsável pela comunicação que é estabelecida entre a organização e o consumidor (Grönroos, 2020; Halim; Abidemi; Alshauibi, 2018; Lin, 2011; Medeiros; Paes-De-Souza, 2014). Entretanto, quando se considera o contexto dos serviços de saúde, por essa dimensão apresentar uma natureza intangível, o que se percebe é que muitos gestores sentem certa dificuldade em conduzir este aspecto de forma adequada (Rosaly & Zucchi, 2004), justamente porque força a percepção de que “muitos produtos consistem em elementos de bens tangíveis e serviços intangíveis” (Lin, 2011, p.10635).

Rosaly e Zucchi (2004, p. 720) acrescentam que “se os serviços apropriados forem oferecidos, cobrados, distribuídos e promovidos de forma correta, eles serão facilmente vendidos, sem a necessidade de uma intensa quantidade de promoção”. Tal afirmação fortalece o argumento de que há outros fatores mais relevantes para o *mix* do serviço, em especial para os de serviço de saúde. Este estudo confirma tal argumento, asseverando que, para os usuários que utilizam os serviços de saúde do aglomerado do bairro São José, esse construto não é tido como um elemento promotor de atratividade para o aglomerado.

A segunda hipótese com baixa correlação foi a Hipótese seis: H6 – o composto de marketing **pessoas** provoca resultado positivo na atratividade de um aglomerado não planejado de serviços de saúde. Autores como Lin (2011); Halim, Abidemi e Alshauibi (2018); Mahajan e Golahit (2019); Grönroos (2020); Medeiros, Paes-de-Souza e Souza (2014) conceituam, de modo geral, o quesito pessoas como sendo todos os responsáveis pela efetivação do serviço prestado, atendentes, gestores, porteiros, enfim, todo capital humano da empresa. Esses colaboradores são responsáveis por todas as atividades desenvolvidas pela empresa, mesmo antes do usuário comparecer à organização, como o atendimento que é prestado por telefone, via e-mail ou WhatsApp. Sendo assim, sugere-se que o construto **pessoas** (grifo nosso) não tenha sido considerado relevante para os usuários dos serviços de saúde, justamente por ser este um aspecto inerente ao processo, ou seja, que faz parte da essência da organização. A Figura 4 expõe o resultado da pesquisa de forma sucinta.

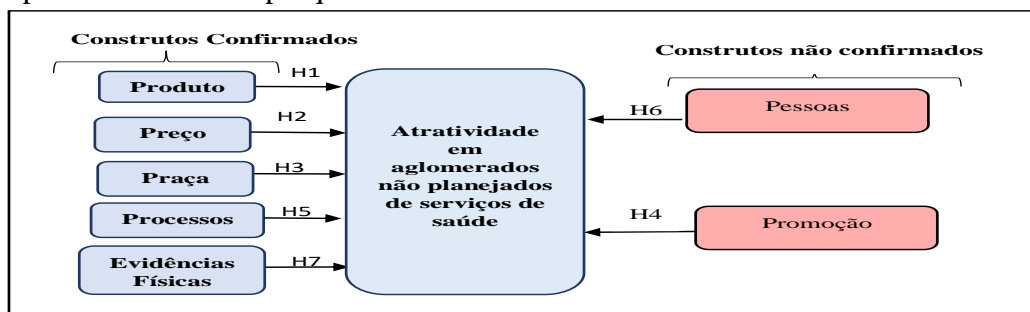


Figura 4. Resultado da Pesquisa

Fonte: Autores com base nos dados da pesquisa, 2021

5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral deste trabalho foi analisar a atratividade de um aglomerado não planejado de serviço de saúde sob a ótica da Teoria do cluster e do *mix* do marketing de serviços (produto, praça, preço, promoção, pessoas, processos e evidências físicas). A atratividade de consumidores no âmbito do varejo tem sido estudada há algum tempo (Aguiar *et al*, 2017;

Costa, Donaire, & Gaspar, 2017; Costa, Costa, & Farina, 2016; Donaire *et al.*, 2013; Silva, 2016; Silva *et al.*, 2019), entretanto, no âmbito dos serviços de saúde, os estudos destinados a esse fim são escassos.

Verificar quais fatores determinam essa atratividade serve de direcionamento para que os gestores de empresas que pertencem a esses aglomerados possam desenvolver estratégias adequadas à sua realidade, obtendo vantagem competitiva (Zaccarelli *et al.* 2008; Fittipaldi & Donaire, 2019). Este estudo também contribui com a literatura de marketing de serviços, por meio dos achados empíricos evidenciados, sobre quais elementos do *mix* de serviços favorecem ou não a atratividade em um aglomerado de serviços sob a ótica dos consumidores.

Os resultados do estudo apontam que dos 7 construtos que compõe o *mix* de marketing de serviços apenas dois não são considerados relevantes para a atratividade do aglomerado pesquisado: promoção e pessoas. O construto promoção, embora seja relevante para o *mix* de marketing do varejo (Telles *et al.* 2013), para o setor de serviços não demonstra apresentar forte correlação, visto que se o processo de condução da oferta desse serviço for conduzido de forma adequada não será necessário um nível elevado de esforço por parte do gestor para a sua comercialização, como assegura Rosaly e Zucchi (2004). Este estudo confirma o argumento, asseverando que para os usuários que utilizam os serviços de saúde do aglomerado do bairro São José, esse construto não é tido como um elemento promotor de atratividade para o aglomerado. Quanto ao construto pessoas, supõe-se que os usuários dos serviços de saúde consultados na pesquisa não tenham considerado relevante justamente por ser este um aspecto inerente ao processo, ou seja, que faz parte da essência da organização.

Este estudo, contudo, possui algumas limitações. Primeiramente, considera-se uma limitação o fato que os casos foram escolhidos por conveniência e acessibilidade, o que não permite a generalização dos resultados. Sugere-se a futuros pesquisadores tornar esta pesquisa mais abrangente, desenvolvendo estudos também com gestores das organizações do aglomerado, com vistas a verificar quais fatores vem sendo considerados por estes atores ao elaborar o planejamento estratégico da organização da organização.

REFERÊNCIAS

- Aguiar, H. de S., Pereira, C. E. C., Donaire, D. & Souza, P. T. de N. (2017). Análise da competitividade de clusters de negócios de varejo: ajuste de métricas através de uma aplicação no cluster varejista de moda do Bom Retiro. *REGE - Revista de Gestão*, 24 (2), 122–133. <https://www.revistas.usp.br/rege/article/view/132975>
- Batistela, G. C., Rodrigues, S. A., & Bononi, J. T. C. M. (2009). Estudo sobre a evasão escolar usando regressão logística: análise dos alunos do curso de administração da fundação educacional de Ituverava. *Tékhnē e Lógos*, Botucatu-SP. 1 (1). <http://revista.fatecbt.edu.br/index.php/tl/article/view/44>
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organisation structures for servisse firms, in Donnelly, J. and George, W.R. (Eds), *Marketing of Services*. American Marketing Association, Chicago.
- Corrar, L. J., Paulo, D., & Dias Filho, J. M. (2009) *Análise multivariada para cursos de administração, ciências contábeis e economia*. 2ª ed. Editora Atlas.
- Costa, E. da S.; Costa, R. S. da, & Farina, M. C. (2016). Clusters comerciais: Pesquisa exploratória acerca do cluster de essências localizado em São Paulo e sua vantagem competitiva local. *Revista ESPACIOS*, 37(25).
- Costa, E. da S., Oliveira, M. G. M. de, Souza, M. T. R. da S., & Santos, T. C. dos. (2020). Processo de identificação de um cluster comercial: estudo exploratório da Rua São

- Caetano (cluster de noivas). *Revista de Empreendedorismo e Inovação Sustentáveis*. 5(1), 33 – 46. <http://revista.isaebrasil.com.br/index.php/EGS/article/view/55>
- Costa, E. S., Donaire, D., & Gaspar, M. A. (2016) Clusters comerciais: estudo sobre uma aglomeração de lojas têxteis em São Paulo. *Gestão & Regionalidade*, 33 (98). https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_gestao/article/view/3336
- Creswell, J. W. (2010). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Trad. Magda Lopes, 3. Ed. – Porto Alegre: Artmed.
- Donaire, D., Gaspar, M. A., Silva, R. S., & Fittipaldi, M. A. S. (2013). Competitividade de clusters comerciais: estudo sobre uma aglomeração de pequenas lojas de veículos no município de São Paulo. *Revista da Micro e Pequena Empresa*, Campo Limpo Paulista, 7(3), 64-78. <http://www.cc.faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RMPE/article/view/625>
- Fernandes, A. A. T., Figueiredo Filho, D. B., Rocha, E. C. da, & Nascimento, W. da S. (2020) Leia este artigo se você quiser aprender regressão logística. *Revista de Sociologia e Política*, 28(74). <https://revistas.ufpr.br/rsp/article/view/78514>
- Fittipaldi, M. A. S., & Donaire, D. (2020). A atratividade no varejo em clusters comerciais espontâneos na visão de consumidores e varejistas. *Gestão & Regionalidade*, 36(109), 04-30. https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_gestao/article/view/5751
- Gil, A. C. (2019) *Métodos e técnicas de pesquisa social*. (7a ed.). São Paulo: Atlas.
- Gosling, M., & Souza, B. B. P. de. (2007) *Mix de marketing de serviços, satisfação e lealdade de clientes de um banco de varejo: um estudo multigrupos*. XXXI Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro – RJ. anpad.org.br/admin/pdf/MKT-D1489.pdf
- Grönroos, C. (2020). Viewpoint: service marketing research priorities. *Journal of Services Marketing*, 34(3), 291–298.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., Black, W. C., & Babin, B. J. (2009) *Análise multivariada de dados*. (6a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Halim, F. B., Abidemi, B. T., & Alshauibi, A. (2018). Environmental Turbulence, Service Marketing Mix, Marketing Orientation and Microfinance Performance: A Conceptual Model. *Journal of Business and Social Review in Emerging Economies*. 4 (1), 27–36.
- Hole, Y., Pawar, S., & Bhaskar, M. P. (2018). Service marketing and quality strategies. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences*, 6(1), 182–196.
- Jin, X., Weber, K., & Bauer, T. (2012) Impact of clusters on exhibition destination attractiveness: Evidence from Mainland China. *Tourism Management*, 33(6), 1429–1439.
- Kotler, P., Hayes, T., & Bloom, P. N. (2002) *Marketing de Serviços Profissionais – Estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros*. (2a ed.) São Paulo: Manole.
- Lagoudis, I., Madentzoglou, E. M., Theotokas, I. N., & Yip T. L. (2019). Maritime Cluster Attractiveness Index. *Maritime Business Review*, 4 (2), 169–189.
- Mahajan, P., & Golahit, S. (2019). Service marketing mix as input and output of higher and technical education: A measurement model based on students’ perceived experience. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 12 (2), 151–193.
- Marconi, M de A., & Lakatos, E. M. (2017) *Metodologia do trabalho Científico*. (8ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Marshall, A. (1996) *Os economistas*. (R. Almeida, & O. Strauch, Trad) São Paulo: Editora Nova Cultural. Título original: Principles of Economics: An Introductory. (Obra original publicada em 1920).
- Maynard, A. (2021) *História do Seu Bairro - Bairro São José, em Aracaju*. Disponível em: <http://istoessergipe.blogspot.com/2013/06/historia-do-seu-bairro-bairro-sao-jose.html>.

- Medeiros, H de S, Paes-De-Souza, M., & Souza Filho T. A. (2014) Composto mercadológico no varejo de carne bovina. *Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental – REGET*. 18, 137-149.
- Perez, G. Zwicker, R., Zilber, M. A., & Medeiros, C. A. (2010) Adoção de inovações tecnológicas na área de saúde: um estudo sobre sistemas de informação sob a ótica da teoria de difusão. *JISTEM Journal of Information Systems and Technology Management*, 7(1), 71–94.
- Pereira, L. M., Christino, J. M. M., Ziviani, F., Oliveira, J. L. R. de. (2015) Composto de marketing de serviços adotados por grupos empresariais do setor funerário. *Revista administração em Diálogo*. 17(1), 01-25.
- Porter, M. E. (1998) Clusters and the new economics of competition. *Harvard Business Review*. 75-90.
- Prearo, L. C., Gouvêa, M. A., Monari, C., & Romeiro, M. do C. (2011). Avaliação do emprego da técnica de análise fatorial em teses e dissertações de algumas instituições de ensino superior. *REGE*, 18(4), 621-638.
- Prearo, L. C. (2013) *Os serviços públicos e o bem-estar subjetivo da população: uma modelagem multigrupos baseada em mínimos quadrados parciais*. Tese (Doutorado em Ciências Sociais). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.
- Rosaly, R., & Zucchi, P. (2004). O marketing na área de saúde. *Revista de Administração Pública - RAP* Rio de Janeiro, 38(5), 711-28.
- Silva, R. S. (2016). *Coopetição em Aglomerações Comerciais Planejadas e Não Planejadas*. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Paulo, SP, Brasil.
- Silva, R. S., Donaire, D., Gaspar, M. A., & Araújo, M. F. (2018). Fatores Formadores de Atratividade na Perspectiva do Consumidor Brasileiro na Aglomeração Varejista da Fronteira Brasil/Venezuela. *Revista de Administração da UNIMEP*, 16(3), 187-212.
- Siqueira, J. P. L., Telles, R. (2006) Clusters de negócios: estrutura regional com vocação para competitividade global. *Revista da ESPM*. 13(4).
- Sohn, A. P., Silvestrini, C., Fiuza, T. F., & Limberg, P. F. (2017). Os elementos que caracterizam o Cluster Turístico em Balneário Camboriú, Santa Catarina, *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. 11(1), 154–174.
- Strauch, O. (1996) In: *Os economistas*. (R. Almeida, & O. Strauch, Trad.) São Paulo: Editora Nova Cultural. Título original: Principles of Economics: An Introductory. (Obra original publicada em 1920).
- Lin, Su-Mei (2011) Marketing mix (7P) and performance assessment of Western fast food industry in Taiwan: An application by associating DEMATEL (Decision making Trial and Evaluation Laboratory) and ANP (Analytic Network Process). *African Journal of Business Management*, 5(26), 10634–10644.
- Telles, R., Siqueira, J. P. L., Donaire, D., Gaspar, M. A. (2013) Atratividade em Clusters Comerciais: Um Estudo Comparativo de dois Clusters da Cidade de São Paulo. *Revista Gestão e Regionalidade*, 29(85), 47-62.
- Tostes A., Melo Filho H. (2020). *Quarentena: reflexões sobre a pandemia*. Bauru: Canal 6, E-book.
- Zaccarelli, S., Telles, R., Siqueira, J., Boaventura, J., & Donaire, D. (2008). Clusters e redes de negócios. Uma nova visão para a gestão dos negócios. São Paulo: Atlas.