



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Francisco Lignez Gomes Torres Junior

**METODOLOGIA DE PRÉ VENDA E A PERSONALIZAÇÃO DO ATENDIMENTO:
ESTUDO DE CASO EM UM CENTRO AUDITIVO**

MOSSORÓ

2025

FRANCISCO LIGNEZ GOMES TORRE JUNIOR

**METODOLOGIA DE PRÉ VENDA E A PERSONALIZAÇÃO DO ATENDIMENTO:
ESTUDO DE CASO EM UM CENTRO AUDITIVO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Universidade Federal Rural do Semi-Árido como
requisito para obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Orientador: Prof. Dr. Judson da Cruz Gurgel.

MOSSORÓ

2025

© Todos os direitos estão reservados a Universidade Federal Rural do Semi-Árido. O conteúdo desta obra é de inteira responsabilidade do (a) autor (a), sendo o mesmo, passível de sanções administrativas ou penais, caso sejam infringidas as leis que regulamentam a Propriedade Intelectual, respectivamente, Patentes: Lei nº 9.279/1996 e Direitos Autorais: Lei nº 9.610/1998. O conteúdo desta obra tomar-se-á de domínio público após a data de defesa e homologação da sua respectiva ata. A mesma poderá servir de base literária para novas pesquisas, desde que a obra e seu (a) respectivo (a) autor (a) sejam devidamente citados e mencionados os seus créditos bibliográficos.

T693m Torres, Francisco Lignez Gomes Torres Junior.
Metodologia de pré venda e a personalização do
atendimento: Estudo de caso em um centro auditivo
/ Francisco Lignez Gomes Torres Junior Torres. -
2025.
41 f. : il.

Orientador: Judson da Cruz Gurgel .
Monografia (graduação) - Universidade Federal
Rural do Semi-árido, Curso de --Selecione um
Curso ou Programa--, 2025.

1. Centro Auditivo. 2. Pré-Venda. 3. Observação
de Processos. 4. Percepção de Valor. 5. Decisão de
Compra. I. da Cruz Gurgel , Judson, orient. II.
Título.

Ficha catalográfica elaborada por sistema gerador automático em conformidade
com AACR2 e os dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Biblioteca Campus Mossoró / Setor de Informação e Referência
Bibliotecária: Keina Cristina Santos Sousa e Silva
CRB: 15/120

O serviço de Geração Automática de Ficha Catalográfica para Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC's) foi desenvolvido pelo Instituto de Ciências Matemáticas e de Computação da Universidade de São Paulo (USP) e gentilmente cedido para o Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal Rural do Semi-Árido (SISBI-UFERSA), sendo customizado pela Superintendência de Tecnologia da Informação e Comunicação (SUTIC) sob orientação dos bibliotecários da instituição para ser adaptado às necessidades dos alunos dos Cursos de Graduação e Programas de Pós-Graduação da Universidade.

METODOLOGIA DE PRÉ VENDA E A PERSONALIZAÇÃO DO ATENDIMENTO: ESTUDO DE CASO EM UM CENTRO AUDITIVO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Universidade Federal Rural do Semi-Árido como
requisito para obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Defendida em: 22/ 12/ 2025.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Judson da Cruz Gurgel (UFERSA)
Presidente

Prof. Dr. Paulo Gustavo da Silva (UFERSA)
Membro Examinador

Prof. Dr. Suely Xavier dos Santos. (UFERSA)
Membro Examinador

MOSSORÓ
2025

AGRADECIMENTOS

A realização deste trabalho representa a concretização de um ciclo de aprendizado e dedicação e muitas vivências. A força para concluir esta jornada reside na vivência e no apoio daqueles que me querem bem, como poeticamente expressa Bráulio Bessa: "A força que te levanta não tá só no que tu tens, tá na força da vivência de quem te quer bem."

Em primeiro lugar, agradeço à Deus, por ter iluminado os caminhos, concedido saúde e me sustentado ao longo desta complexa trajetória acadêmica.

Aos meus amados pais, Polliana Alves e Francisco Lignez, esta conquista não é minha, é nossa. É o fruto da dedicação, dos sacrifícios e do amor incondicional de vocês. Agradeço também a meu irmão Anderson Leonardo e todos os primos e demais familiares, por serem o meu porto seguro, a fonte de força e o incentivo constante.

Ao meu padrinho, Francisco das Chagas, por ser a minha inspiração acadêmica. Sua trajetória e incentivo foram decisivos para a minha dedicação e persistência neste curso.

Aos inestimáveis colegas de curso, em especial Larrissa, Jamile, Jairo, Andressa, Carol, Vitória, Renata, Lemuel, e a tantos outros que, com sua camaradagem, troca de conhecimento e apoio mútuo, tornaram a jornada acadêmica um espaço de superação e aprendizado contínuo.

Aos amigos que serviram como âncora e motivação fora do ambiente universitário, permitindo as pausas necessárias e o estímulo constante, em especial André chagas, Rummening Alves e Camila Luz.

Ao meu Orientador, Professor Judson da Cruz Gurgel, pela confiança, disponibilidade inesgotável e pelas orientações precisas que moldaram este projeto, conduzindo-o com rigor e excelência.

A todos, a minha eterna gratidão.

RESUMO

O presente estudo de caso analisa a eficácia da combinação entre a metodologia de pré-venda e a personalização do atendimento em um centro auditivo, investigando como essa estratégia integrada influencia a decisão de compra. Os objetivos específicos consistem em: mapear o fluxo operacional de vendas; identificar o perfil dos clientes submetidos ao teste; analisar a influência da experiência prática na mitigação de riscos; e avaliar as taxas de efetivação de vendas no biênio 2023-2024. A relevância da pesquisa sustenta-se na necessidade do setor de saúde auditiva migrar de um modelo transacional para um modelo relacional, focado na Economia da Experiência. Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa aplicada com abordagem qualitativa. A coleta de dados fundamentou-se na análise documental, observação direta do processo de atendimento e levantamento de indicadores de desempenho (CRM), sendo os dados tratados por meio de Estatística Descritiva e análise crítica dos processos. Os resultados quantitativos demonstram um salto na Taxa de Conversão Geral de 67,91% (2023) para 78,39% (2024). A análise qualitativa evidencia que a personalização atua como redutor de dissonância cognitiva, especialmente no público feminino, que apresentou maior propensão à compra. Conclui-se que a antecipação da experiência de uso (*test drive*), aliada à cocriação de valor durante o atendimento, valida o investimento financeiro antes da precificação, consolidando-se como diferencial estratégico decisivo.

Palavras-chave: Centro Auditivo. Pré-Venda. Observação de Processos. Percepção de Valor. Decisão de Compra.

ABSTRACT

This case study analyzes the effectiveness of the combination between the pre-sale methodology and service personalization at an auditory center, investigating how this integrated strategy influences the purchase decision. The specific objectives are: to map the operational sales flow; to identify the profile of customers submitted to the test drive; to analyze the influence of the practical experience in mitigating risks; and to evaluate the sales conversion rates in the 2023-2024 biennium. The relevance of the research is sustained by the need for the auditory health sector to migrate from a transactional model to a relational model, focused on the Experience Economy. Methodologically, this is an applied research with a qualitative approach. Data collection was based on document analysis, direct observation of the service process, and a survey of performance indicators (CRM), with the data treated using Descriptive Statistics and critical analysis of the processes. The quantitative results demonstrate a jump in the General Conversion Rate from 67.91% (2023) to 78.39% (2024). The qualitative analysis shows that personalization acts as a reducer of cognitive dissonance, especially in the female public, which demonstrated a higher propensity to purchase. It is concluded that the anticipation of the usage experience (test drive), combined with value cocreation during the service, validates the financial investment prior to pricing, establishing itself as a decisive strategic differential.

Keywords: Auditory Center. Pre-Sale. Process Observation. Perceived Value. Purchase Decision.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	–	Clientes Nº de Atendimentos por Gênero e Ano (2023 vs 2024).....	30
Gráfico 2	–	Taxa de Efetivação de Vendas, por Gênero e Ano (2023 vs 2024).....	33

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	–	Articulação dos Conceitos Teóricos Aplicados ao Estudo.....	19
Quadro 2	–	Mapeamento do Processo Operacional.....	28

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	–	Crescimento na procura entre gêneros	31
Tabela 2	–	Efetivação das vendas.....	33

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AASI	Aparelho de Amplificação Sonora Individual
CRM	<i>Customer Relationship Management</i> (Gestão de Relacionamento com o Cliente)
DT	<i>Design Thinking</i>
OMS	Organização Mundial da Saúde
POPs	Procedimentos Operacionais Padrão
SPSS	<i>Statistical Package for the Social Sciences</i>
UFERSA	Universidade Federal Rural do Semi-Árido
WHO	<i>World Health Organization</i>

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
1.2 Objetivos	13
1.2.1 Objetivo Geral	13
1.2.2 Objetivos Específicos	13
1.3 Justificativa	13
2. REVISÃO DA LITERATURA	15
2.1 A Complexidade da Percepção de Valor em Saúde	15
2.2 A Economia da Experiência e a "Teatralização" do Serviço	16
2.3 A Cocriação de Valor: O Paciente como protagonista.	16
2.4 Personalização: A Resposta à Singularidade do Indivíduo	17
2.5 A Estratégia de Pré-Venda (Test Drive) como Redutor de Dissonância.....	18
2.6 Design Thinking: A Mentalidade por Trás da Personalização Inovadora	20
2.7 A Imersão Sensorial como Validador de Valor	20
3. METODOLOGIA.....	22
3.1 Caracterização da Pesquisa	22
3.2 Abordagem do Problema	22
3.3 Estratégia de Pesquisa: O Estudo de Caso	23
3.4 Objeto de estudo.....	23
3.5 Procedimentos de Coleta de Dados	23
3.6 Tratamento e Análise dos Dados	24
3.6.1 Análise Descritiva da Observação e Mapeamento.....	24
3.6.2 Análise Documental e Estrutura do Processo.....	25
3.6.3 Triangulação das Evidências e Inferência da Efetividade	25
3.7 Limitações do Estudo	26
4. RESULTADOS	27
4.1. Mapeamento do Processo Operacional.....	27
4.2. Análise e discussão dos indicadores de desempenho.	30
4.2.1. Volume de Atendimentos e Aceitação da Metodologia	30
4.3 Taxa de Conversão Geral.....	31
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	35
REFERÊNCIAS.....	36

1. INTRODUÇÃO

O setor de saúde auditiva se configura como um campo de crescente relevância, impulsionado por uma demanda global que, segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), deve atingir cerca de 700 milhões de pessoas com perda auditiva até 2050. Nesse cenário, os centros auditivos operam no setor de serviços de alto valor, onde a transação comercial está intrinsecamente ligada à qualidade de vida e ao bem-estar social do cliente.

Em mercados altamente competitivos e com produtos de alto custo (como o Aparelho de Amplificação Sonora Individual – AASI), o diferencial de vendas migra do produto para a estratégia de atendimento e a experiência do cliente. A experiência personalizada, como afirmam Silva e Souza Jr. (2022), tem transformado a forma como os consumidores percebem e agregam valor a produtos e serviços, sendo um fator crucial para a satisfação e fidelização do cliente no setor de saúde auditiva.

Nesse contexto, a personalização do atendimento emerge em conjunto com a estratégia de pré-venda (ou test drive auditivo). Essa metodologia interna busca ofertar o serviço antes da compra, priorizando a criação de um relacionamento de confiança e a oferta de uma experiência adaptada às necessidades e expectativas individuais, conforme demonstrado por De Araujo Rocha (2021). Estudos como o de Sousa et al. (2017), que investigaram a satisfação dos usuários em outros contextos de saúde, reforçam a importância de acompanhar as tendências e desafios na área de experiência do cliente.

A Administração de Serviços atua, neste estudo, como o elo entre a inovação tecnológica e a aceitação psicológica do usuário. Diferente de um produto de consumo comum, o aparelho auditivo carrega uma carga de resistência emocional (estigma). Portanto, a metodologia de pré-venda não é meramente uma etapa comercial, mas uma estratégia de redução de risco percebido, onde a gestão da experiência serve para tangibilizar o benefício antes da transação financeira.

Este estudo concentra-se na análise da eficácia dessa estratégia combinada, que busca apresentar a solução e revelar o preço somente após a experiência do cliente, visando influenciar positivamente a percepção de valor e a decisão de compra. Diante desse cenário desafiador, onde a insegurança do paciente e o alto valor financeiro do produto representam barreiras, o presente estudo norteia-se pelo seguinte problema de pesquisa: Em que medida a estratégia de pré-venda associada à personalização do atendimento influencia a percepção de valor e a efetivação de vendas de um centro auditivo?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Descrever e analisar como a estratégia de pré-venda e a personalização do atendimento associada é realizada, bem como a efetividade percebida dessa metodologia em um centro auditivo em Mossoró-RN.

1.2.2 Objetivos Específicos

1. Mapear o processo operacional de vendas do Centro Auditivo, detalhando as etapas da metodologia de pré-venda e da personalização do atendimento.
2. Identificar os perfis dos clientes (gênero, volume de atendimento) que participaram da metodologia de pré-venda no período de 2023 a 2024.
3. Avaliar as taxas de efetivação de vendas do Centro Auditivo, segmentadas por perfil de cliente, analisando a evolução das taxas de conversão.

1.3 Justificativa

O cenário demográfico global aponta para uma intensificação da demanda por soluções em saúde auditiva. A Organização Mundial da Saúde (OMS) estima que cerca de 700 milhões de pessoas terão alguma condição de perda auditiva até 2050 (WHO, 2023), impulsionada pelo envelhecimento da população e pela exposição a ruídos. Nesse contexto de crescente e inevitável demanda, torna-se imperativo que os centros auditivos aprimorem suas estratégias, migrando de um modelo focado apenas no produto para um modelo centrado na experiência e no valor percebido.

A presente pesquisa se justifica pela relevância teórica e gerencial de investigar a influência da precificação pós-experiência e da personalização do atendimento – estratégias pouco documentadas de forma integrada no setor – sobre a percepção de valor e consequentemente, as taxas de conversão de clientes.

A contribuição teórica reside em conectar conceitos estabelecidos (Percepção de Valor de Zeithaml; Bitner; Gremler, personalização de Araujo rocha) com um modelo de vendas específico (a pré-venda como *test drive* de Vaz, 2017), oferecendo uma validação empírica para essa combinação estratégica em um mercado regional.

A contribuição gerencial, por sua vez, reside em fornecer insights valiosos, baseados em dados de desempenho (2023-2024), que podem guiar centros auditivos na otimização de suas

práticas de gestão, atendimento e vendas, beneficiando tanto a solidez do negócio quanto a experiência dos pacientes com perda auditiva.

2. REVISÃO DA LITERATURA

A precificação e a comercialização de serviços de saúde auditiva operam sob uma lógica distinta dos mercados de consumo tradicionais. Tratando-se de um setor caracterizado por alta complexidade técnica e elevado valor agregado, o produto — o Aparelho de Amplificação Sonora Individual (AASI) — não pode ser dissociado do serviço de reabilitação que o acompanha. Nesse contexto, estratégias comerciais baseadas puramente em custos (markup) mostram-se insuficientes. A literatura contemporânea de marketing sensorial sugere uma migração para modelos focados na Percepção de Valor e na Economia da Experiência, onde a redução da incerteza do cliente torna-se o eixo central da negociação.

2.1 A Complexidade da Percepção de Valor em Saúde

A compreensão do comportamento do consumidor neste segmento exige, primariamente, o domínio do conceito de valor percebido. Conforme a construção teórica de Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), o valor não é um atributo estático inerente ao objeto, mas uma "avaliação global" resultante de um trade-off (compensação) entre o que o consumidor recebe e o que ele sacrifica.

No cenário específico da reabilitação auditiva, essa equação apresenta um desequilíbrio crítico. O componente do "sacrifício" transcende a esfera financeira. Embora o desembolso monetário para a aquisição de um AASI seja significativo, o cliente enfrenta custos não monetários profundos: o estigma social da surdez, a ansiedade quanto à adaptação tecnológica e o risco funcional de o aparelho não entregar o resultado esperado.

Por outro lado, o "valor recebido" deve ser sustentado por dimensões que vão além da funcionalidade técnica. Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) argumentam que os benefícios emocionais (recuperação da autoestima) e sociais (reintegração ao convívio familiar) possuem peso superior na decisão de compra de serviços de saúde. O desafio gerencial, portanto, reside em fazer com que esses benefícios intangíveis sejam percebidos como superiores aos sacrifícios tangíveis e psicológicos antes do fechamento da venda. A estratégia de precificação deve, assim, ser orientada pelo valor (Value-Based Pricing), onde o preço é justificado pela magnitude da transformação na qualidade de vida do paciente, e não apenas pelo *hardware*.

2.2 Economia da Experiência: A Evolução do Valor Econômico

Para compreender a profundidade da metodologia de pré-venda, é necessário recorrer ao conceito de Economia da Experiência, postulado inicialmente por Pine e Gilmore (1999). Os autores argumentam que a economia evoluiu em uma progressão onde as experiências surgem como um quarto tipo de oferta econômica, distinta de *commodities*, bens e serviços.

Enquanto os serviços são focados na eficiência e na funcionalidade, as experiências visam o engajamento pessoal e a memorabilidade.

Complementando essa visão, Ribeiro e Coelho (2007) enfatizam que, na economia da experiência, o consumo deixa de ser apenas um ato de aquisição e passa a ser uma busca por sensações e vivências únicas. Para os autores, o valor não reside mais apenas no objeto físico, mas no resultado emocional que a interação com a marca proporciona. No setor de saúde auditiva, essa transição é nítida: a clínica deixa de vender apenas um aparelho (bem) ou uma consulta de ajuste (serviço) para "encenar" uma jornada de recuperação sensorial.

Segundo Pine e Gilmore (1999), as experiências são inerentemente pessoais, existindo apenas na mente do indivíduo que foi envolvido em um nível emocional, físico ou intelectual. O *test drive* domiciliar atua como o "palco" dessa encenação. Ribeiro e Coelho (2007) reforçam que o sucesso desse modelo depende da capacidade da organização em transformar o ordinário em extraordinário. Ao permitir que o paciente valide o benefício auditivo em sua própria rotina, a clínica deixa de entregar uma promessa técnica e passa a oferecer uma transformação de vida, justificando o investimento financeiro através da percepção de um valor superior e personalizado.

2.3 Cocriação de Valor: O Cliente como Agente Ativo na Configuração do Serviço

A evolução do marketing de serviços permitiu a transição de uma visão centrada na empresa para uma perspectiva centrada no cliente, onde o valor não é meramente "entregue", mas sim cocriado. De acordo com Prahalad e Ramaswamy (2004), a cocriação de valor rompe com o modelo tradicional de consumo passivo, sugerindo que a vantagem competitiva das organizações reside na capacidade de engajar o consumidor como um agente ativo na criação da sua própria experiência.

No contexto de um centro auditivo, essa premissa é vital, pois a personalização do atendimento engaja o cliente como um agente ativo no processo, aumentando o valor percebido por meio do ajuste do serviço à sua realidade individual. Segundo Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), em serviços de alta complexidade e envolvimento emocional, o desempenho do cliente influencia diretamente a qualidade do resultado final. A cocriação, portanto, exige uma infraestrutura de diálogo e transparência entre o profissional fonoaudiólogo e o paciente.

Na metodologia de pré-venda analisada neste estudo, a cocriação manifesta-se no momento em que o especialista e o paciente colaboram para ajustar o dispositivo às nuances da rotina do usuário. Não se trata apenas de um ajuste técnico (frequência e ganho), mas de um ajuste contextual. A correlação entre a teoria e a prática deste trabalho reside no conceito de

valor em uso (value-in-use). Como aponta Solomon (2016), o consumidor moderno não busca apenas a posse de um objeto, mas os significados e benefícios que sua utilização proporciona.

Durante o test drive, o cliente deixa de ser um "paciente" que recebe uma prescrição e torna-se um "parceiro de design" do seu próprio tratamento. É nesta fase que o valor é efetivamente construído: o especialista entra com o conhecimento técnico (hardware e software) e o cliente entra com a vivência sensorial e as expectativas de qualidade de vida. Ao permitir que o paciente valide o benefício no seu próprio ambiente doméstico, a clínica remove a barreira da assimetria de informação. O resultado é uma decisão final de compra que não é imposta, mas sim o ápice de um processo de co-construção, consolidando a base da conversão em vendas através da satisfação mútua.

2.4 Design Thinking: Empatia e Prototipagem na Jornada do Paciente.

O Design Thinking transcende a estética do design tradicional, consolidando-se como uma abordagem centrada no ser humano para a resolução de problemas complexos e inovação em serviços. Segundo Rösch, Tiberius e Kraus (2023), sua essência reside em um processo iterativo fundamentado na empatia, que permite às organizações compreenderem profundamente as necessidades latentes dos usuários antes da entrega da solução final. No contexto de um centro auditivo, essa abordagem é vital, pois o "problema" não é apenas a perda de audição, mas o isolamento social e o estigma psicológico que a acompanham.

De acordo com Syaflita et al. (2024), o Design Thinking opera através de fases que buscam a convergência entre o que é tecnicamente possível e o que é emocionalmente desejável para o cliente. A aplicação dessa mentalidade na metodologia de pré-venda reflete-se na transição de um modelo puramente clínico para um modelo experiencial. Conforme Randhawa et al. (2021), a implementação dessa cultura exige "ambidestria organizacional", ou seja, a capacidade de manter o rigor técnico da fonoaudiologia enquanto se explora a criatividade na personalização do atendimento.

A correlação direta entre o Design Thinking e a metodologia deste estudo manifesta-se no conceito de Prototipagem de Baixa Fidelidade. Em serviços, o protótipo não é um objeto físico estático, mas uma simulação da experiência. O test drive domiciliar atua como o "protótipo vivo" do benefício auditivo. Em vez de exigir que o cliente tome uma decisão de alto investimento baseada em uma promessa técnica dentro de um consultório silencioso, a clínica utiliza o test drive como a fase de Teste do Design Thinking.

Essa lógica é corroborada por Serajzahedi e Naeini (2022), que afirmam que a experiência multissensorial da marca é construída na interação real. Ao levar o aparelho para casa, o paciente vivencia o ciclo do Design Thinking:

- Empatia: A clínica entende a rotina sonora do paciente.
- Prototipagem/Teste: O paciente experimenta a solução em situações reais (família, TV, ruído de rua).
- Iteração: O fonoaudiólogo ajusta o dispositivo com base no feedback real da experiência, e não apenas em exames de audiometria.

Portanto, o Design Thinking fornece a estrutura mental para que a pré-venda deixe de ser uma técnica de fechamento de negócio e se torne um processo de design de serviço empático, onde o valor é validado pela experiência vivida e não pela especificação técnica do hardware.

2.5 Personalização: A Resposta à Singularidade do Indivíduo

A cocriação só é viável através de um processo rigoroso de personalização. De Araujo Rocha (2021) destaca que o consumidor contemporâneo rejeita soluções padronizadas, buscando produtos que reflitam sua identidade única. Em saúde auditiva, a personalização é, simultaneamente, uma necessidade clínica e uma ferramenta de fidelização.

A literatura aponta que a personalização eficaz constrói barreiras de saída. Um atendimento genérico é facilmente substituível; um atendimento que considera as nuances da rotina do paciente (ex: se frequenta igrejas ruidosas ou reuniões silenciosas) é difícil de replicar. Silva e Souza Jr. (2022) reforçam que, em serviços de longa duração, essa qualidade relacional é o principal determinante da lealdade. A personalização transforma a transação comercial em um relacionamento de cuidado, crucial para mitigar a insegurança natural de pacientes idosos ou vulneráveis.

2.6 A Estratégia de Pré-Venda (Test Drive) como Redutor de Dissonância

A convergência teórica entre Percepção de Valor, Experiência e Personalização materializa-se, operacionalmente, na estratégia de pré-venda. Vaz (2017) analisa o impacto do Marketing Sensorial na decisão de compra, postulando que a experimentação prática é a ferramenta mais eficaz para reduzir a dissonância cognitiva. Ao inverter a lógica tradicional de primeiro pagar, depois usar, o teste domiciliar ataca os pilares da resistência do consumidor, mitigando o risco funcional e tangibilizando o benefício social.

Dessa forma, conforme Vaz (2017) e os teóricos da Economia da Experiência, o teste não é apenas uma etapa de verificação técnica; é uma estratégia de persuasão baseada em evidências sensoriais. Quando o preço é finalmente revelado, ele não é confrontado com uma promessa abstrata, mas com uma realidade de bem-estar já experimentada e aprovada pelo cliente, justificando o investimento financeiro através do valor vivenciado.

Quadro 1 – Articulação dos Conceitos Teóricos Aplicados ao Estudo

Conceito Central	Autor(es) Principal(is)	Contribuição para a Análise da Metodologia
Economia da Experiência	Pine & Gilmore (1999) Ribeiro e Coelho (2007)	Fundamenta a migração do centro auditivo de um modelo transacional (venda de produto) para um modelo de serviço centrado na experiência memorável (o <i>test drive</i>).
Personalização & Cocriação de Valor	Prahalad & Ramaswamy (2004)	Explica como a personalização do atendimento engaja o cliente como um agente ativo no processo, aumentando o valor percebido por meio do ajuste do serviço à sua realidade.
Design Thinking	Syaflita et al. (2024); Rösch et al. (2023); Randhawa et al. (2021)	Fornece a mentalidade de empatia e o processo iterativo de prototipagem (teste), justificando a forma como a clínica estrutura o serviço de maneira centrada no cliente e na solução de problemas.
Marketing Sensorial	Medina et al. (2021); Rodríguez-Ulcuango et al. (2025)	Explica como a vivência sensorial restaurada (audição) durante a pré-venda cria uma conexão emocional forte, validando o valor do serviço antes que a objeção racional de preço se estabeleça.
Pré-Venda / Test Drive	Vaz (2017)	Define a estratégia como uma ferramenta de marketing experiencial que permite a imersão do cliente, sendo a base para a transformação da percepção de valor.

Fonte: Elaborado pelo autor com base na revisão de literatura 2025.

O sucesso da Pré-Venda, além de mitigar riscos, fundamenta-se no Efeito de Posse (Endowment Effect), um princípio da economia comportamental postulado por Thaler (1980). Este efeito estabelece que um indivíduo atribui maior valor a um item simplesmente por possuí-lo, mesmo que por um período temporário. No contexto do centro auditivo, o *test drive* transforma o aparelho de um produto a ser avaliado para um ativo temporariamente possuído pelo paciente.

Ao vivenciar o benefício da audição em seu cotidiano, a eventual devolução do aparelho é percebida como uma perda de qualidade de vida já estabelecida, e não como o retorno ao status quo inicial. Essa aversão à perda, que é uma poderosa alavanca psicológica, reforça a Percepção de Valor do cliente (Zeithaml, 1988) e justifica o alto investimento financeiro antes

que a negociação formal do preço sequer comece. O teste, é a materialização da teoria de Thaler no serviço de saúde auditiva.

2.7 Design Thinking: A Mentalidade por Trás da Personalização Inovadora

A mera adoção de uma estratégia de pré-venda ou a intenção de personalizar o serviço não garantem o sucesso sem uma mudança na mentalidade organizacional. O Design Thinking (DT) emerge na literatura como uma metodologia e um *mindset* essencial para que empresas transformem boas intenções em soluções centradas no ser humano. Trata-se de um processo não linear e altamente iterativo que permite às organizações inovarem, focando na profunda compreensão das necessidades e problemas do usuário final.

No contexto do centro auditivo, o Design Thinking fornece o arcabouço para criar a metodologia de atendimento em estudo. A personalização do serviço e a oferta do *test drive* não são etapas aleatórias; são resultados de um processo que busca, por meio da empatia, identificar as dores reais do paciente.

Rösch, Tiberius e Kraus (2023) destacam que o DT não apenas facilita a inovação de produtos, mas também otimiza fatores de contexto e processos, levando a resultados superiores. A aplicação dos princípios do Design Thinking, como a experimentação rápida e a iteração, está diretamente ligada à maneira como os fonoaudiólogos e consultores cocriam a solução junto ao paciente. O processo de Design Thinking envolve a prototipagem e o teste da solução antes da implementação final. No serviço auditivo, o *test drive* funciona como a prototipagem viva, permitindo que o cliente teste a solução (o aparelho) em seu ambiente real antes de se comprometer financeiramente.

Essa mentalidade de design, voltada para a solução de problemas de maneira criativa e empática, é o que permite ao centro auditivo migrar de um modelo focado na venda do *hardware* para um modelo focado na reabilitação auditiva e na qualidade de vida do indivíduo. A personalização, vista sob esta ótica, não é um custo, mas o pilar de uma inovação no serviço que aumenta a segurança do cliente e, conseqüentemente, a propensão à compra.

2.8 A Imersão Sensorial como Validador de Valor

A personalização do atendimento e a pré-venda encontram forte respaldo no campo do Marketing Sensorial. Vaz (2017) já sinaliza a importância da experimentação prática, mas a literatura mais recente demonstra que a utilização estratégica dos sentidos é um diferencial cada vez mais decisivo no comportamento do consumidor.

O Marketing Sensorial é definido como o conjunto de ações mercadológicas que utilizam os cinco sentidos: visão, audição, tato, paladar e olfato com o objetivo de gerar uma

conexão emocional e criar experiências que influenciem positivamente a percepção e o comportamento de compra. Em serviços de saúde de alto valor agregado, como a reabilitação auditiva, a dimensão sensorial do serviço é fundamental. O foco, evidentemente, é a audição, mas a experiência é complementada pelo tato (conforto e descrição do aparelho) e pela visão (estética e ambiente da clínica).

Medina, Riesco e Tejero (2021) destacam que a experiência sensorial, ao ser ativada, facilita a memorização da marca e do serviço, gerando um vínculo afetivo com a solução. No caso da pré-venda, o paciente não está apenas testando um aparelho; ele está recuperando a capacidade sensorial de interagir com o mundo, uma vivência que é altamente emocional e memorável. A estratégia, usa o sentido restaurado (audição) para derrubar a barreira racional do preço.

Rodríguez-Ulcuango et al. (2025), em sua análise bibliométrica sobre o tema, projetam que o Marketing Sensorial deixará de ser um diferencial e se tornará um requisito fundamental para a fidelização e a tomada de decisão. A metodologia de pré-venda do centro auditivo capitaliza precisamente essa tendência: ao permitir que o cliente vivencie a melhoria sensorial, o centro materializa o benefício antes que a objeção de custo possa se instalar. Assim, o valor de ouvir novamente é estabelecido por uma experiência sensorial prática antes que o preço seja revelado.

A transição para um modelo relacional, evidenciada pela metodologia do centro auditivo, exige ferramentas que garantam a coerência da experiência. O Design Thinking, enquanto abordagem, auxilia nessa estruturação ao usar o mapeamento da experiência (experience map) como técnica para visualizar e otimizar a interação do cliente. Camere, Schifferstein e Bordegoni (2015) definem o mapa da experiência como um instrumento crucial para suportar o design multissensorial orientado pela experiência, garantindo que cada ponto de contato (antes, durante e após o *test drive*) seja intencional.

Serajzahedi e Naeini (2022) reforçam que essa abordagem de design é essencial para desenvolver experiências de marca multissensoriais complexas. O objetivo final é o que Wilson (2024) denomina Marketing Relacional, onde a comunicação empática e o design multissensorial são utilizados para cultivar ativamente a experiência da marca, transformando uma transação isolada (a compra do aparelho) em um relacionamento duradouro baseado na confiança e na satisfação sensorial restaurada.

3. METODOLOGIA

Este capítulo delinea o percurso metodológico adotado para a consecução dos objetivos propostos. A estruturação da pesquisa pautou-se pelo rigor científico na seleção, coleta e análise dos dados, visando garantir a confiabilidade dos resultados obtidos na investigação sobre a influência da pré-venda e da personalização no desempenho comercial de um centro auditivo.

3.1 Caracterização da Pesquisa

Quanto à sua natureza, a pesquisa classificou-se como qualitativa. Segundo Gil (2019), este tipo de investigação distingue-se pelo interesse na aplicação prática de conhecimentos para a solução de problemas específicos enfrentados no cotidiano das organizações. No contexto deste estudo, a natureza aplicada manifestou-se no objetivo de gerar diagnósticos e ferramentas de gestão que otimizem o processo de vendas de aparelhos auditivos.

Quanto aos objetivos, o estudo caracterizou-se como descritivo e exploratório. Foi exploratório na medida em que buscou familiaridade com um fenômeno pouco debatido na literatura específica de saúde auditiva (a pré-venda como mitigador de risco). Simultaneamente, foi descritivo, pois, conforme definido por Triviños (1987), dedicou-se a descrever com exatidão os fatos e fenômenos de uma determinada realidade (as taxas de conversão e o fluxo de atendimento), sem a manipulação de variáveis, mas sim através da observação e correlação dos dados existentes.

3.2 Abordagem do Problema

Para capturar a complexidade da metodologia em estudo, o presente trabalho optou pela observação direta e pelo uso de múltiplas fontes de evidência. Esta escolha se justifica pela necessidade de realizar a triangulação de evidências — um procedimento que fortalece a validade e a profundidade das descobertas, conforme a literatura em Estudo de Caso (Yin, 2015). A observação direta foi o método primário para compreender a dinâmica processual e os aspectos práticos da personalização, permitindo o registro das interações humanas e das reações comportamentais do cliente.

Complementarmente, a análise documental foi utilizada para organizar mapear o fluxo operacional normativo da pré-venda, confrontando o processo ideal com a prática observada. O estudo também recorreu à análise de indicadores de desempenho (dados numéricos) para contextualizar a performance da clínica e utilizá-los como elementos de validação das observações empíricas e das inferências sobre a efetividade da estratégia.

3.3 Estratégia de Pesquisa: O Estudo de Caso

A estratégia de pesquisa adotada foi o Estudo de Caso Único. Yin (2015) preconiza que esta modalidade é a mais adequada para investigar fenômenos contemporâneos inseridos em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno (a estratégia de vendas) e o contexto (o atendimento clínico) não são claramente evidentes.

A unidade de análise selecionada foi um Centro Auditivo localizado na cidade de Mossoró, Rio Grande do Norte. A escolha desta unidade foi intencional e baseada em critérios técnicos: a empresa possui um modelo de gestão maduro, com processos de pré-venda formalmente implantados e um sistema de registro de dados (CRM) que permitia a rastreabilidade histórica das informações necessárias para a pesquisa.

3.4 Objeto de estudo

O universo da pesquisa compreendeu a totalidade dos atendimentos realizados na unidade durante o recorte temporal estabelecido. Para a definição da amostra, utilizou-se a técnica de amostragem não probabilística intencional. Foram estabelecidos critérios rígidos de inclusão e exclusão para garantir a consistência dos dados:

- Critério de Inclusão: Foram selecionados todos os registros de pacientes que ingressaram formalmente na etapa de "Teste de Adaptação/Pré-Venda" (test drive auditivo) entre 01 de janeiro de 2023 e 31 de dezembro de 2024.
- Critério de Exclusão: Foram desconsiderados os atendimentos de triagem que não avançaram para a fase de teste, bem como vendas diretas de acessórios ou manutenções que não envolvessem a aquisição de AASI (Aparelho de Amplificação Sonora Individual).

Após a aplicação dos filtros, a amostra final totalizou 510 interações qualificadas, sendo 195 referentes ao ano de 2023 e 315 referentes ao ano de 2024. Segundo a literatura estatística aplicada às ciências sociais, este volume amostral é considerado robusto e suficiente para a inferência de padrões comportamentais dentro do estudo de caso.

3.5 Procedimentos de Coleta de Dados

A coleta de dados foi estruturada em duas fases distintas, utilizando fontes primárias observação e secundárias documentais.

- Fase I: Mapeamento de Processo

Nesta etapa, realizou-se uma análise documental dos Procedimentos Operacionais Padrão (POPs) e fluxogramas da empresa juntamente com uma observação direta não participante do ambiente de atendimento. O pesquisador acompanhou a jornada do paciente —

desde a recepção até o consultório — para mapear os pontos de contato onde a "experiência" era entregue. O objetivo foi identificar como a teoria da "Cocriação de Valor" era operacionalizada na rotina dos fonoaudiólogos.

- Fase II: Levantamento de Dados de Desempenho

Na segunda etapa, procedeu-se à extração dos dados brutos do sistema de gestão de relacionamento com o cliente (CRM) da empresa. A coleta respeitou rigorosamente as normas de sigilo e anonimato, em conformidade com os princípios éticos de pesquisa. Os dados foram exportados para planilhas eletrônicas, contendo as variáveis: (a) Gênero do paciente; (b) Data do início do teste; (c) Status final (Venda Efetivada ou Devolução).

3.6 Tratamento e Análise dos Dados

O tratamento e a análise dos dados coletados, provenientes da observação descritiva, da análise documental e de indicadores de contexto, serão conduzidos por meio de uma abordagem interpretativa e descritiva. O objetivo é aprofundar a compreensão sobre a metodologia em seu contexto real e fornecer as bases para a inferência de resultados, conforme a natureza do Estudo de Caso (Yin, 2015).

3.6.1 Análise Descritiva da Observação e Mapeamento

Esta etapa será dedicada à organização e interpretação dos dados primários obtidos por meio da observação descritiva (notas de campo e registros de comportamento).

- Codificação e Categorização: Os registros detalhados da observação serão organizados e submetidos a uma análise interpretativa. As evidências comportamentais e interacionais serão agrupadas em categorias temáticas, como: "Práticas de Personalização em Ação", "Fluxo da Estratégia de Pré-Venda", "Interações do Colaborador com o Cliente" e "Reações do Cliente ao Estímulo Experiencial" (expressões de confiança, aceitação do aparelho, etc.).
- Mapeamento Detalhado do Processo: Os dados da observação serão utilizados para mapear a sequência de atendimento em sua execução prática. Este mapeamento descreverá as etapas e as ações-chave realizadas por recepção, fonoaudiólogos e consultores, fornecendo a base empírica para responder ao "Como funciona" a metodologia na rotina da clínica.

3.6.2 Análise Documental e Estrutura do Processo.

A análise documental visa estabelecer o processo estrutural e normativo da metodologia, confrontando-o com a realidade observada.

Foram analisados documentos internos (manuais de atendimento, checklists, fluxogramas,) para identificar a estrutura formal e os padrões da metodologia de pré-venda e personalização.

Os resultados desta análise documental foram confrontados com o mapeamento da observação (Seção 3.5.1). Esta comparação crítica permitiu identificar a coerência da utilização do método e demonstrando que o processo está sendo seguido de forma eficiente ou se existem desvios nesse processo que impactem o resultado final, fornecendo a base para a discussão da efetividade.

3.6.3 Triangulação das Evidências e Inferência da Efetividade

Delineou-se uma triangulação entre a análise de dados secundários (CRM) e a observação direta do fluxo de atendimento. Esta escolha metodológica justifica-se pela natureza do estudo de caso, onde o foco reside no comportamento manifesto do consumidor e nos indicadores de desempenho organizacional. Dessa forma, as evidências qualitativas não dependem de relatos isolados, mas da análise sistemática das etapas de conversão e da jornada documentada do paciente na clínica. A etapa final consiste na triangulação dos dados, onde as evidências de diferentes fontes são cruzadas para permitir a inferência dos resultados e o julgamento sobre a efetividade.

- Evidência de Implementação: A descrição do processo (validada entre documentos e observação) foi analisada à luz do referencial teórico para descrever de que maneira a metodologia é aplicada (como o *Design Thinking* e o *Marketing Sensorial* se manifestam nas etapas do atendimento).
- Inferência de Efetividade: A efetividade percebida a partir do cruzamento da coerência do processo com as evidências comportamentais registradas na observação. A efetividade é comprovada pela interpretação de que o processo estruturado está gerando as reações de valor, confiança e mitigação de risco previstas na teoria (Zeithaml, Thaler).
- Contextualização com Indicadores: A utilizados indicadores de desempenho como a variação na taxa de conversão, apresentados apenas como dados de contexto e tratados

por estatística descritiva de médias, frequências. Mostra interpretação desses números feita sob a ótica da análise descritiva de processo, onde os indicadores apenas reforçam a inferência da efetividade, que é primariamente sustentada pelas evidências da observação e análise documental.

3.7 Limitações do Estudo

É importante destacar as limitações desta pesquisa. Por tratar-se de um estudo de caso único, as conclusões aqui apresentadas possuem validade interna para a organização estudada, mas não permitem a generalização estatística automática para todo o setor de saúde auditiva (YIN, 2015). Ademais, a análise baseou-se em dados secundários comportamentais, não contemplando uma profundidade com os pacientes para aferir a percepção subjetiva de valor sob a ótica do consumidor, o que sugere um caminho promissor para investigações futuras.

4. RESULTADOS

A análise abrange tanto o volume de demanda atendida quanto a eficiência na conversão dessas oportunidades em vendas efetivas. A triangulação entre os dados quantitativos e as observações das tabelas e gráficos de desempenho analisados e coletados permitiu uma avaliação robusta da estratégia implementada, validando a cocriação na prática clínica.

A discussão vai além da simples apresentação do biênio 2023-2024, buscando compreender os motivos das mudanças de comportamento dos consumidores sob a ótica da Teoria do Valor Percebido (Zeithaml et al., 2014) e da Economia da Experiência (Pine; Gilmore, 1999).

Para tanto, a análise foi segmentada em três eixos fundamentais: (1) a validação do processo operacional de pré-venda como ferramenta de redução de incertezas; (2) o impacto quantitativo dessa estratégia nas taxas de conversão gerais; e (3) a influência das variáveis de gênero na percepção de valor e na decisão final de compra.

4.1. Mapeamento do Processo Operacional

A análise documental, combinada à observação direta do fluxo de atendimento do Centro Auditivo, revela uma metodologia de vendas intencionalmente estruturada para otimizar a Percepção de Valor antes da apresentação do custo financeiro. Esta abordagem de pré-venda, ao postergar a revelação do preço até que o cliente tenha vivenciado a experiência do uso do aparelho em seu cotidiano, alinha-se diretamente ao princípio da Precificação Baseada em Valor (Value-Based Pricing).

Ao priorizar a criação de um relacionamento de confiança e a oferta de uma experiência premium, o Centro Auditivo utiliza a pré-venda como um meio de justificar o valor agregado do produto e do serviço de reabilitação. O cliente é encorajado a avaliar os benefícios intangíveis — como a melhora na qualidade de vida, a reintegração ao convívio social e a redução do esforço cognitivo na comunicação — antes de se concentrar nos custos tangíveis e monetários.

Essa dinâmica operacional demonstra que, quando a experiência é percebida como de alta qualidade e capaz de atender integralmente às expectativas do consumidor, o preço apresentado posteriormente é interpretado não como um mero custo (perda), mas como um investimento necessário para a manutenção do benefício percebido. A transparência e a clareza na comunicação pós-experiência, conforme apontam Antunes et al. (2022), tornam-se, cruciais para a consolidação final da confiança e do valor percebido no momento crítico do fechamento da venda.

Nesse contexto, a personalização do atendimento emerge como um fator determinante para a satisfação, fidelização e impulso na decisão de compra. No Centro Auditivo estudado, a personalização, à luz de Araujo Rocha (2021), manifesta-se na adaptação clínica da solução auditiva às necessidades e ao estilo de vida individual de cada paciente, criando um vínculo forte e aumentando o sentimento de cuidado.

O detalhamento do processo operacional, que reflete esta metodologia focada na experiência e personalização, está segmentado em três macro etapas e é apresentado no Quadro 2 a seguir.

Quadro 2- Mapeamento do Processo Operacional

Etapa	Ponto Principal		Detalhamento / Objetivo	Responsável (Geral)
Etapa 1: Recepção e Captação	(1.1)	Recepção e Captação de Clientes	Identificação do Lead e coleta inicial de dados.	Recepção / Marketing
	(1.2)	Primeiro Vínculo e Contato	Qualificar o interesse e converter para agendamento.	Recepção / Atendente
	(1.3)	Agendamento de Atendimento Presencia	Confirmação de data/horário e orientação para a consulta.	Recepção / Agendamento
Etapa 2: Atendimento e Avaliação	(2.2)	Análise e Anamnese	Entrevista detalhada (histórico, queixas, expectativas).	Fonoaudiólogo(a)
	(2.3)	Testes (Avaliação Auditiva)	Exames complementares para diagnóstico e definição da perda.	Fonoaudiólogo(a)
	(2.4)	Apresentação da Solução / Produto (Teste)	Apresentação do aparelho mais adequado e Início do Período de Teste/Experiência.	Fonoaudiólogo(a)
	(2.5)	Instruções e Agendamento de Retorno	Agendamento do retorno para avaliação da adaptação e apresentação formal de valores.	Fonoaudiólogo(a) / Recepção
Etapa 3: Venda e Pós-Venda	(3.1)	Retorno do Cliente (Pós-Teste)	Avaliação da experiência e adaptação do cliente com o produto já em uso.	Fonoaudiólogo(a)

	(3.2)	Apresentação do Valor do Produto	Apresentação de modelos e condições comerciais somente após a validação da experiência de uso.	Fonoaudiólogo(a) / Consultor de Vendas
	(3.3)	Efetivação da Venda	Negociação, escolha do modelo final e formalização do pedido/contrato.	Consultor de Vendas / Administrativo
	(3.4)	Pós-Venda e Acompanhamento	Inclusão do cliente no programa de acompanhamento e suporte (revisões e ajustes).	Fonoaudiólogo(a) / Pós-Venda

Fonte: Dados fornecidos pela empresa analisada 2025.

A análise do Quadro 2 permite identificar que a Etapa 2.4 (Apresentação da Solução/Teste) é o ponto de inflexão da estratégia. É neste momento que ocorre a "concretização do serviço". Segundo a teoria da Economia da Experiência de Pine e Gilmore (1999), o serviço deixa de ser uma transação para se tornar uma "encenação" onde o cliente é o protagonista.

Nas entrevistas realizadas com o corpo técnico de fonoaudiólogos e consultores, ficou evidente que essa etapa é percebida como o principal redutor de ansiedade do paciente. A possibilidade de levar o aparelho para casa sem compromisso financeiro imediato elimina a barreira do “risco funcional, “ ou seja, o medo de o aparelho não funcionar.

A observação da dinâmica de atendimento evidencia uma mudança comportamental significativa no paciente durante esta etapa. Ao obter a posse temporária do dispositivo para uso domiciliar, nota-se uma redução na postura defensiva típica de situações de compra. O indivíduo transita de um estado de ceticismo para um modo de experimentação ativa, onde a preocupação com a eficácia técnica cede lugar ao desejo de manutenção da qualidade auditiva recém-recuperada. Essa alteração psicológica prepara o terreno para a negociação, transformando a dúvida em necessidade de continuidade.

Essa observação confirma a visão de Vaz (2017) sobre o marketing sensorial. A vivência prática supera qualquer argumento lógico de venda. O processo mapeado, não é apenas uma sequência de tarefas, mas uma jornada psicológica desenhada para transformar a incerteza em convicção através da prova social e funcional.

4.2. Análise e discussão dos indicadores de desempenho.

A eficácia do modelo operacional de pré-venda e personalização, estruturado a partir dos princípios de Cocriação e Experiência do Cliente, refletiu-se de modo direto e significativo nos indicadores de desempenho do Centro Auditivo. A análise abrange tanto o volume de demanda atendida quanto a eficiência na conversão dessas oportunidades em vendas efetivas.

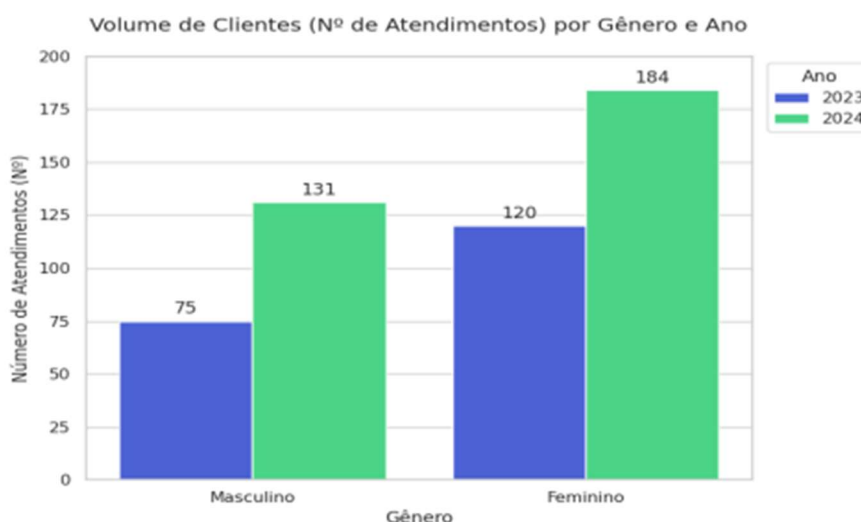
Isso válida a cocriação na prática clínica, ao abandonar a passividade tradicional da consulta médica para assumir um papel ativo na calibração do seu tratamento. Ao reportar experiências reais — como o nível de ruído em ambientes sociais ou religiosos — e participar dos ajustes finos, o usuário desenvolve uma confiança técnica na solução.

A construção conjunta reforça a percepção de que o serviço personalizado é tão determinante para o sucesso da reabilitação quanto a tecnologia do aparelho em si. A triangulação entre os dados quantitativos de vendas e as observações qualitativas dos atendimentos permitiu uma avaliação empírica robusta da estratégia implementada.

4.2.1. Volume de Atendimentos e Aceitação da Metodologia

A análise inicial do volume de atendimentos submetidos à estratégia de pré-venda evidencia uma evolução na aceitação do protocolo. O Gráfico 1 ilustra esse comportamento entre os gêneros.

Gráfico 1 – Clientes (Nº de Atendimentos) por Gênero e Ano (2023 vs 2024)



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

A análise do volume de atendimentos submetidos à estratégia de pré-venda evidencia uma notável evolução na aceitação do protocolo. Identificou-se que a semântica utilizada no

primeiro contato impactou diretamente a adesão ao tratamento: a substituição do termo "consulta" — frequentemente associado a custos e diagnósticos clínicos frios — pela proposta de "experiência auditiva" sem compromisso, reduziu substancialmente as barreiras de entrada.

Conforme demonstrado no Gráfico 1, houve um crescimento expressivo na procura. O volume de atendimentos masculinos, por exemplo, ascendeu de 75 (em 2023) para 131 (em 2024). Esse dado sugere que o público masculino, historicamente mais resistente a intervenções de saúde, encontrou na proposta de "teste tecnológico" uma narrativa mais confortável para buscar ajuda.

Dessa forma, os resultados validam empiricamente a aplicação da Economia da Experiência (Pine; Gilmore, 1999) no centro auditivo: ao transformar uma consulta passiva em uma vivência interativa de "test drive", a clínica conseguiu mitigar a incerteza inicial e aumentar significativamente a disposição do cliente em avançar no funil de vendas.

4.3 Taxa de Conversão Geral

O indicador mais crítico para validar o sucesso da metodologia é a Taxa de Conversão. A análise, apresentada na Tabela 1, revela uma melhoria notável.

Tabela 1 – Crescimento na procura entre gêneros.

Gênero	Ano	Nº	Crescimento %
Masculino	2023	75	+74.67%
	2024	131	
Feminino	2023	120	+53.33%
	2024	184	

Fonte: Dados fornecidos pela empresa analisada (2025).

Conforme os dados consolidados, a taxa de conversão geral cresceu de 67,91% em 2023 para 78,39% em 2024. Este resultado valida o princípio da cocriação de valor (Prahalad; Ramaswamy, 2004), onde a participação ativa do paciente no ajuste do aparelho gera o "efeito de posse", tornando a devolução do equipamento psicologicamente dolorosa. Este resultado não é aleatório. Ele valida o princípio da Cocriação de Valor, proposto por Prahalad e Ramaswamy (2004). A teoria postula que o valor não é criado apenas pela empresa e entregue ao cliente, mas cocriado durante a interação. Quando o paciente participa ativamente do ajuste do aparelho durante o teste, reportando suas experiências em ambientes reais (restaurantes, igrejas, reuniões familiares), ele está cocriando a solução final.

Estrategicamente, o modelo adotado promoveu o alinhamento entre os objetivos clínicos e as metas comerciais da organização. Ao priorizar a saúde auditiva através da experimentação prévia, a venda deixa de ser percebida como uma transação forçada de mercadoria ("empurrar caixas") e passa a ser a consequência natural de um serviço de saúde bem prestado.

O aumento nos indicadores de conversão reflete, a resposta de consumidores que se sentiram respeitados em seu tempo de decisão e seguros quanto ao investimento. Essa participação ativa gera o que a literatura chama de "efeito de posse" (endowment effect). Ao personalizar e utilizar o aparelho, o cliente passa a sentir-se "dono" da solução antes mesmo de pagar por ela.

Devolver o aparelho após o teste significaria uma "perda" de qualidade de vida, o que psicologicamente é mais doloroso do que o "custo" financeiro da compra. A decisão de compra torna-se, assim, uma consequência lógica e natural do processo, reduzindo a necessidade de pressão comercial por parte da equipe de vendas.

A validade emocional da estratégia manifesta-se no comportamento dos pacientes ao final do período de experiência. Observou-se que o retorno à clínica é marcado por um forte impacto subjetivo, onde a redescoberta de estímulos auditivos familiares e a reconexão com o ambiente sonoro social atuam como os principais determinantes da satisfação. Nesse estágio, a barreira racional do preço torna-se secundária frente ao valor intangível da qualidade de vida recuperada. Essa 'validade emocional' — caracterizada pela superação da privação sensorial — é o que sustenta o aumento expressivo nas taxas de conversão observadas na Tabela 1, consolidando a decisão de compra por meio de um viés afetivo e de confiança no serviço.

4.2.3 Segmentação de Gênero e Propensão à Compra: Evidências da Percepção de Valor.

Aprofundando a análise, a segmentação dos dados de efetivação de vendas por gênero oferece uma perspectiva rica sobre como diferentes perfis de consumidores percebem valor de maneiras distintas (Zeithaml et al., 2014).

Consequentemente, a dinâmica de negociação sofreu uma alteração estrutural. A etapa de convencimento verbal sobre a qualidade do produto tornou-se obsoleta, visto que a eficácia já foi comprovada empiricamente pelo próprio usuário em seu domicílio. O cliente retorna ao consultório com o sentimento de aversão à perda caso tenha que devolver o equipamento. Assim, o diálogo final desloca-se da dúvida sobre a aquisição ("se irá levar") para as condições de viabilização do pagamento ("como irá pagar").

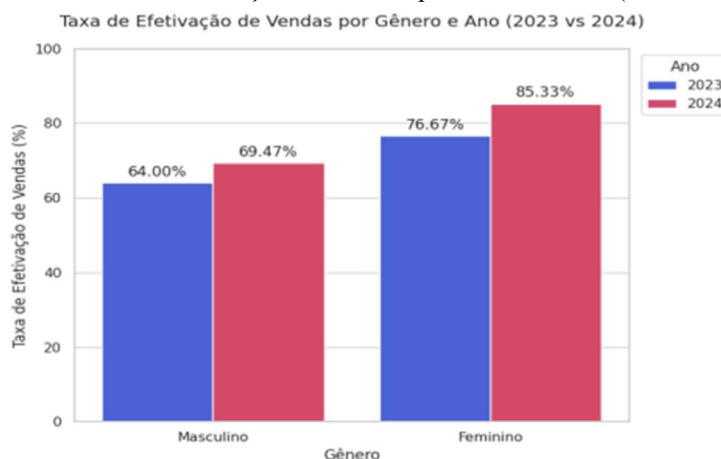
Tabela 2- Efetivação das vendas.

GÊNERO	ANO	TESTARAM	COMPRARAM	EFETIVAÇÃO DA VENDA	CRESCIMENTO
Masculino	2023	75	48	64,00%	8.55%.
	2024	131	91	69,47%	
Feminino	2023	120	92	76,67%	11.29%
	2024	184	157	85,33%	

Fonte: Dados fornecidos pela empresa analisada 2025.

A Tabela 2 demonstra que o público feminino apresentou uma propensão à compra superior em ambos os anos. Mais relevante ainda é o fato de que o crescimento da efetivação de vendas entre as mulheres (aumento de 11,29% na taxa de conversão) foi superior ao crescimento observado entre os homens (aumento de 8,55%).

Gráfico 2 – Taxa de Efetivação de Vendas, por Gênero e Ano (2023 vs 2024).



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

A interpretação desses dados à luz da teoria de marketing de serviços sugere que a experiência personalizada dialoga de forma mais intensa com as dimensões de Valor Social e Valor Emocional. A percepção da equipe técnica corrobora os dados estatísticos, apontando distinções claras nas motivações de compra entre os gêneros.

Enquanto o público feminino demonstra maior sensibilidade à construção de relacionamento, valorizando a escuta ativa sobre sua rotina e convívio familiar, o público masculino, historicamente mais cético em relação a intervenções de saúde, tende a ser convencido pela prova funcional. Para estes, o teste prático em ambiente doméstico atua como o argumento definitivo, validando tecnicamente a solução e superando a resistência inicial.

Enquanto o público masculino tende a priorizar o Valor Funcional (especificações técnicas, conectividade, descrição, durabilidade), o público feminino demonstra maior

sensibilidade à melhoria da qualidade de vida relacional. A perda auditiva, muitas vezes, gera isolamento social. A metodologia de pré-venda, ao permitir que a paciente "prove" a reintegração social (conversar com a família, participar de cultos, ouvir televisão sem incomodar os outros), ataca diretamente a dor do isolamento.

Ao mitigar o estigma social e focar na vivência prática dos benefícios relacionais, a estratégia de personalização potencializa o valor percebido de forma mais significativa para as mulheres, elevando a taxa de conversão a um patamar de 85,33% em 2024 — um índice de excelência para o setor de varejo de saúde.

Em suma, os dados evidenciam que a empresa obteve êxito em aumentar a efetivação das vendas para ambos os gêneros. Contudo, a disparidade crescente a favor do público feminino indica que a personalização é uma ferramenta particularmente poderosa para satisfazer dimensões de valor sensíveis e relacionais, confirmando a hipótese de que a venda em saúde auditiva é, antes de tudo, uma venda de reconexão humana, e não apenas de *hardware* tecnológico.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente investigação dedicou-se a analisar a complexa dinâmica de comercialização de serviços de saúde auditiva, confirmando a hipótese de que a integração sistêmica entre a metodologia de pré-venda e a personalização do atendimento atua como um potente catalisador na decisão de compra.

Retomando o objetivo geral, concluiu-se que a estratégia de postergação da revelação do preço, quando precedida por uma experiência sensorial imersiva, altera a hierarquia de valor na mente do consumidor. Quanto aos objetivos específicos, o mapeamento do processo revelou que a etapa de experimentação materializa os conceitos da Economia da Experiência, transformando a promessa de "ouvir melhor" em vivência tangível.

Os resultados quantitativos sustentaram essa eficácia: a Taxa de Conversão Geral saltou de 67,91% em 2023 para 78,39% em 2024. Esse incremento refletiu o sucesso do *test drive* auditivo como ferramenta de redução de risco. Destacou-se, ainda, a disparidade comportamental entre gêneros, onde o público feminino se mostrou mais receptivo à personalização, sugerindo que a pré-venda alicerçada na cocriação e no acolhimento ressoa intensamente com quem valoriza aspectos relacionais.

É imperativo, contudo, apontar as limitações deste estudo. Por tratar-se de um estudo de caso único, as conclusões restringem-se à realidade da organização analisada, não permitindo generalizações automáticas para todo o setor. Ademais, a análise baseou-se em dados secundários e observação, não contemplando entrevistas de profundidade com os pacientes para aferir a percepção subjetiva de valor sob a ótica direta do consumidor.

Conclui-se que a personalização não é um custo operacional, mas um ativo estratégico. A transição de um modelo de venda transacional para uma jornada de experiência memorável provou ser o diferencial necessário para superar a barreira do preço. A validade emocional da audição recuperada, quando experimentada antes da compra, converte a incerteza em convicção, consolidando a pré-venda como o motor de crescimento sustentável da organização estudada.

Como contribuição gerencial prática, recomenda-se à clínica a manutenção da precificação pós-experiência e o refinamento da abordagem para o público masculino, que pode exigir argumentos técnicos mais robustos no início da interação. Sugere-se, também, o treinamento contínuo da equipe em técnicas de escuta ativa para maximizar a cocriação durante o teste. Para pesquisas futuras, indica-se investigar qualitativamente os motivos da não-conversão em clientes que realizaram o teste, aprofundando o entendimento sobre as barreiras remanescentes.

REFERÊNCIAS

- Antunes, I.; Martinez, L. M.; Martinez, L. F. A eficácia das técnicas de promoção de vendas no comportamento de compra dos consumidores Millennials. **Brazilian Journal of Marketing**, [S. l.], v. 21, n. 3, p. 810-836, 2022.
- Assis, E. E.; Ferreira, V. M. R.; Andrade, F. O. Blogs como ferramentas de marketing e sua influência na decisão de compra de produtos de moda e beleza. **ReMark - Revista Brasileira de Marketing**, [S. l.], v. 19, n. 3, p. 586–610, 2020.
- Barbosa, A. P. S.; Machado, R. S. **Test Drive Game**: treinamento lúdico como estratégia para o fortalecimento da cultura de segurança. [S. l.: s. n.], 2025.
- Barbosa, F. J. O. et al. A comunicação entre profissionais de saúde e deficientes auditivos. **Revista CPAQV - Centro de Pesquisas Avançadas em Qualidade de Vida**, [S. l.], v. 16, n. 1, p. 8, 2024. Disponível em: <https://revista.cpaqv.org/index.php/CPAQV/article/view/1625>. Acesso em: 20 mai. 2025.
- Camere, S.; Schifferstein, H. N. J.; Bordegoni, M. **The experience map**: A tool to support experience-driven multisensory design. [S. l.: s. n.], 2015.
- Castillo-Jiménez, A.; Gallardo-Echenique, E. El rol de la experiencia del cliente en la estrategia omnicanal durante el proceso de compra. **Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação**, [S. l.], n. E34, p. 119-132, 2020.
- Coelho, L. P. C. **Marketing de relacionamento como diferencial competitivo para a fidelização de clientes no segmento bancário**. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Centro Universitário de Anápolis (UniEVANGÉLICA), Anápolis, 2020.
- Cordeiro, B. B. **Perfil epidemiológico e clínico-audiológico dos pacientes do setor de audiologia de um serviço público de fonoaudiologia de Salvador em 2013**. 2014. Monografia (Graduação em Fonoaudiologia) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2014.

De Araujo Rocha, K. A personalização de produtos e serviços para o novo perfil de consumidor. **Revista de Tecnologia Aplicada**, [S. l.], v. 10, n. 1, p. 40-49, 2021.

De Carvalho, E. S. **Processo de Vendas**: uma análise das estratégias utilizadas pelos vendedores em uma concessionária de veículos de Pelotas–RS. [S. l.: s. n.], 2021.

Do Nascimento, A. J.; Piccoli, M. S.; Diehl, C. A. **Estratégias de precificação**: análise de práticas empresariais. [S. l.: s. n.], 2019.

Faria, J. F. P. S. de. **Qualidade no atendimento ao cliente: impacto na satisfação**. 2017. Tese (Doutorado) – Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa, 2017.

Ferraz, R.; De Proença, I. C.; Loureiro, A. V. Estratégia de vendas. **Pensar Além**, [S. l.], v. 4, n. 1, 2020.

Gil, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

Gomes, D. **Avaliação dos serviços prestados em uma concessionária no departamento de vendas de veículos zero km**: um levantamento de dados. [S. l.: s. n.], 2021.

Ladislau, A. da S. et al. A importância do marketing de relacionamento em uma empresa no setor de saúde e estética da cidade de Manaus. **Revista de Gestão e Secretariado**, [S. l.], v. 14, n. 5, p. 8180–8199, 2023.

Lopes, E. L.; Da Silva, D. Modelos Integrativos do Comportamento do Consumidor: Uma Revisão Teórica. **ReMark - Revista Brasileira de Marketing**, [S. l.], v. 10, n. 3, p. 03–23, 2012.

Marchiori, L. L. de M.; Rego Filho, E. de A.; Matsuo, T. Hipertensão como fator associado à perda auditiva. **Revista Brasileira de Otorrinolaringologia**, [S. l.], v. 72, n. 4, p. 533–540, 2006.

Medina, L. H.; Riesco, R. G.; Tejero, N. C. Marketing Experiencial, Sensorial y Olfativo: Una revisión de la literatura. **aDResearch ESIC International Journal of Communication Research**, [S. l.], v. 24, n. 24, p. 66-85, 2021.

Meneses, C. et al. Prevalência de perda auditiva e fatores associados na população idosa de Londrina, Paraná: estudo preliminar. **Revista CEFAC**, [S. l.], v. 12, n. 3, p. 384–392, 2010.

Pine, B. J.; Gilmore, J. H. **A economia da experiência**: trabalho é teatro e todo negócio é um palco. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

Prahalad, C. K.; Ramaswamy, V. **O futuro da competição**: como desenvolver diferenciais inovadores em parceria com os clientes. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

Randhawa, K. et al. Design thinking implementation for innovation: An organization's journey to ambidexterity. **Journal of Product Innovation Management**, [S. l.], v. 38, n. 6, p. 668-700, 2021.

RIBEIRO, Leticia Magno; COELHO, Andre Meyer. A economia da experiência. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, 2007.

Rodríguez-Ulcuango, O. M. et al. Sensorial marketing within consumer behavior: bibliometric analysis and future trends. **Cogent Business & Management**, [S. l.], v. 12, n. 1, p. 2503422, 2025.

Rösch, N.; Tiberius, V.; Kraus, S. Design thinking for innovation: context factors, process, and outcomes. **European Journal of Innovation Management**, [S. l.], v. 26, n. 7, p. 160-176, 2023.

Serajzahedi, A.; Naeini, H. S. Developing Multi-Sensory Brand Experiences: A Design Thinking Approach Homayoun Golestaneh. **Design, Visual Communication and Branding**, [S. l.], n. 16, 2022.

Silva, G. V. et al. Estudo de precificação eficaz aplicado a uma empresa de produtos personalizados em Goiânia-GO. **Revista Sociedade Científica**, Belo Horizonte, v. 7, n. 1, p. 578-594, 2024.

Solomon, M. R. **O Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

Sousa, L. R. M. et al. **Dimensões da satisfação dos usuários da Estratégia Saúde da Família**. [S. l.: s. n.], 2017.

Syaflita, D. et al. Implementação do Design Thinking para apoiar a aprendizagem orientada para a criatividade: uma revisão da literatura. **Jurnal Penelitian Pendidikan IPA**, [S. l.], v. 10, n. 4, p. 188–197, 2024.

Thaler, R. Toward a positive theory of consumer choice. **Journal of Economic Behavior & Organization**, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 39-60, 1980.

Tolentino, R. de S. da S. et al. Marcas e comportamento ético: explorando a integração do relacionamento consumidor-marca e ética percebida pelos consumidores. **ReMark - Revista Brasileira de Marketing**, [S. l.], v. 20, n. 1, p. 78-104, 2021.

Vaz, D. C. **O Impacto do Marketing Sensorial na Experiência de "Test Drive"**. 2017. Dissertação (Mestrado em Gestão de Marketing) – Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL), Lisboa, 2017.

Vieira, V. A.; Matos, C. A. de. A influência da apresentação do preço sobre as avaliações dos clientes. **Revista de Administração Contemporânea**, [S. l.], v. 16, n. 4, p. 544–565, 2012.

Wilson, M. **Relational Marketing**: Case Studies and Best Practices in Multisensory Design, Gamification and Empathetic Communication to Cultivate Brand Experiences. [S. l.: s. n.], 2024.

World Health Organization. **Deafness and hearing loss**. Geneva: WHO, 2023. Disponível em: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/deafness-and-hearing-loss>. Acesso em: 26 out. 2024.

Yamashita, S. S.; Gouvêa, M. A. Marketing de relacionamento: importância e implicações no mercado consumidor. **RAM - Revista de Administração Mackenzie**, [S. l.], v. 8, n. 4, p. 103–124, 2007.

Yin, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

Zeithaml, V. A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.

Zeithaml, V. A.; Bitner, M. J.; Gremler, D. D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 6. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.