

MARKETING PARA A SAÚDE: CONCEITOS, POSSIBILIDADES E TENDÊNCIAS

Deison Alencar Lucietto¹
Sidimar Meira Sagaz²
Fernanda Malgarim Zasso³
Silvia Letícia Freddo⁴

RESUMO

Os conceitos e usos do marketing para a saúde têm sido amplamente divulgados, embora com perspectivas diversas. Este estudo, organizado através de uma revisão de literatura, visa fomentar a difusão de informações desmistificando elementos do tema. São apresentados conceitos fundamentais em torno das organizações e dos sistemas de saúde, do marketing e de algumas de suas variações com implicações para profissionais e empresas do setor. Depois, num suporte mais prático, são elencados usos e possibilidades do marketing para o aprimoramento dos serviços em saúde. Por fim, a partir de esforços de sistematização de conceitos, faz-se a defesa de um ponto de vista ao evidenciar tendências que unificam valores em torno das organizações de saúde e do marketing.

Palavras-chaves: Marketing de serviços de saúde; Organizações em saúde; saúde.

1 INTRODUÇÃO

As necessidades humanas, em suas dimensões diversas, estão na origem da prestação de serviços, inclusive de saúde. Com o passar dos anos, gerações de profissionais sucederam-se para dar conta da dor e do sofrimento humanos.

Hoje, ao mesmo tempo em que se observam importantes avanços em ciência e tecnologia, os quais possibilitam o oferecimento de serviços de saúde com maior precisão e qualidade técnica, as organizações tem enfrentando momentos de inflexão, grandemente influenciados pelo aumento da concorrência no setor.

¹ Cirurgião-dentista (UFSM-RS), Mestre em Saúde Pública (FIOCRUZ-RJ), Doutor em Saúde Pública (FIOCRUZ-RJ), Professor Titular dos Cursos de Odontologia e Medicina da UNOCHAPECÓ, Professor Adjunto do Curso de Odontologia da FASURGS, e-mail: deisonlucietto@hotmail.com

² Bacharel em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda (UNOCHAPECÓ-SC), e-mail: sidi_sagaz@hotmail.com

³ Cirurgiã-dentista (ULBRA-RS), Especialista em Prótese Dentária (SOBRACID-RS), Mestra em Prótese Dentária (ULBRA-RS). e-mail: fegmalgarim@hotmail.com

⁴Especialista e mestre em Saúde Coletiva. Doutoranda em Saúde Coletiva FOP-UNICAMP; e-mail: freddente@hotmail.com

Assim como ocorreu com a saúde, aprimoramentos no marketing e em suas técnicas têm acontecido com grande velocidade e promovem direcionamento, sustentação e expansão de empresas. A aplicação dos preceitos mercadológicos para organizações de saúde tem sido instigada com maior força nas últimas décadas.

Características específicas da produção em saúde, contudo, demandam um olhar mais criterioso por parte dos profissionais do marketing, uma vez que o cuidado envolve a relação de profissionais com pacientes ou clientes em situação de fragilidade.

Considerando a necessidade das próprias organizações, componentes dos sistemas de serviços de saúde, serem auxiliadas, de modo a cumprirem suas missões na sociedade, defende-se que revisar conceitos, saberes e práticas do marketing contemporâneo representa um convite à ressignificação das funções e das potencialidades de milhares de profissionais e serviços de saúde no país.

Em função de tal entendimento, este estudo, organizado através de uma revisão de literatura, visa fomentar a difusão de informações ao apresentar conceitos e elementos práticos sobre as organizações de saúde, o marketing, os usos do marketing para a saúde e ao defender, por fim, um ponto de vista sobre tendências que unificam valores em torno das organizações de saúde e do marketing.

2 SOBRE ORGANIZAÇÕES E SISTEMAS DE SAÚDE

As organizações ou empresas⁵ do setor saúde (consultórios, clínicas, laboratórios, hospitais, serviços de apoio diagnóstico e outros) existem para promover e recuperar o estado de saúde de indivíduos e populações (com ou sem vistas ao lucro). Assim, devem fornecer respostas sociais às necessidades, demandas e representações de saúde das populações em dado local e tempo (MENDES, 2002). Estas organizações devem ser pensadas, planejadas e gerenciadas como integrantes dos sistemas de serviços de saúde nos níveis local, regional, estadual e nacional.

⁵ Embora existam diferenças conceituais, sendo a empresa vista como um tipo de organização que visa, geralmente, ao lucro por meio da venda de produtos ou serviços (FERREIRA, 2002), os termos empresa e organização serão utilizados, de hora em diante, de modo indistinto, de modo a facilitar a leitura.

Para cumprirem com seus objetivos finalísticos, estas organizações lidam constantemente com produtos, prestadores (profissionais, funcionários) e clientes (pacientes, usuários ou consumidores)⁶. Ao passo que os produtos, sejam eles equipamentos, materiais de consumo, medicamentos e outros podem ser facilmente quantificados, armazenados e até gerenciados, produções imateriais (como os serviços), não. Entende-se, neste sentido, que muitas variáveis interferem na ação dos prestadores de serviços e que podem influenciar a satisfação dos clientes (KÖSCHE; KÖSCHE; SCHNEIDER, 2012).

Observa-se, contudo, que qualquer cadeia produtiva mobiliza “tanto elementos materiais (pessoas, equipamentos e matérias-primas) quanto imateriais (crenças, valores e pressupostos, oriundos das pessoas), os quais devem ser organizados para que vantagens e benefícios dos produtos e/ou serviços sejam percebidos pelos consumidores” (SAGAZ, 2014).

Tais pressupostos vêm ao encontro da ideia de que os sistemas de serviços de saúde caracterizam-se pela complexidade, uma vez que são constituídos pelo inter-relacionamento de elementos diversos, como organizações prestadoras de serviços, organizações geradoras de recursos, o Estado e grupos populacionais (MENDES, 2002). Neste mecanismo, há que se ter clareza que o Estado atua como o mediador entre a população e as diversas organizações, estabelecendo normatizações e regras, as quais devem ser observadas na prestação da atenção à saúde.

Evidencia-se, neste sentido, a importância de conceber as organizações de saúde dentro de uma abordagem sistêmica, em que o cenário (contexto) influencia o seu desempenho. Concebidos enquanto organizações profissionais por Henry Mintzberg, renomado autor em gestão e negócios, os serviços de saúde caracterizam-se, dentre outros, por: exigir alto nível de qualificação de seus prestadores; utilizar a padronização como mecanismo de coordenação dominante; sofrer a influência do processo de formação profissional e das normas das associações profissionais; e seus prestadores precisam de autonomia para executar seu trabalho (DUSSAULT, 1992).

Considerando o ambiente das organizações, quando se analisa, mesmo que superficialmente, a realidade do mercado de trabalho em saúde percebe-se a existência de um

⁶ O uso destes termos, embora relacionado à perspectiva, tipo ou enfoque de organização (com vistas ou não ao lucro, por exemplo) será referido de modo semelhante neste texto.

grande contingente de profissionais e estabelecimentos, o qual influencia tanto a inserção de novas organizações quanto o funcionamento daquelas já existentes.

Tem-se observado hoje a abertura de novas escolas na área da saúde (ALVES *et al.*, 2012; GARBIN *et al.*, 2008; LUCIETTO; AMÂNCIO FILHO; OLIVEIRA, 2008) e um consequente aumento de unidades prestadoras de assistência na esfera privada (consultórios, clínicas, convênios, cooperativas, seguradoras e outros) em todas as regiões do país (embora com maior concentração nas regiões Sudeste e Sul). Estes aspectos, quando pensados em conjunto com a ampliação da oferta de serviços pelo Sistema Único de Saúde (SUS), têm acirrado a disputa por clientes.

Considerando tais apontamentos, constata-se que a atuação no segmento da saúde torna-se cada vez mais competitiva e instiga, de certa forma, muitos a utilizarem estratégias de fomento à venda, captação e fidelização de clientela.

Assim, as empresas que atuam no setor saúde encontram um cenário de desafios para o seu crescimento, rentabilidade e aumento de clientes, pois, apesar da atenção à saúde ser essencial na vida humana, a maior distribuição de renda evidenciada na população brasileira não tem sido transferida para o setor (PADUA FILHO; MEIRA; CARVALHO, 2013).

Evidencia-se, então, uma importante diminuição do conceito de valor atribuído ao setor. Assim,

atributos considerados essenciais como confiança, resolubilidade, acessibilidade, empatia e conforto, atributos considerados os mais importantes para o cliente, foram substituídos por exames complementares em excesso, filas, demora no atendimento, desconforto, dificuldades de acesso a hospitais e consultas e incompetência por parte dos médicos em solucionar as patologias. O resultado? Os clientes não mais percebem valor, simplesmente porque não encontram nos profissionais e instituições de saúde o que procuram (PADUA FILHO; MEIRA; CARVALHO, 2013, p. 59).

O reflexo de tais crises manifesta-se na existência de inflexões e reflexões de diferentes magnitudes nas organizações prestadoras de serviços de saúde, mediadas, também, pelos comportamentos dos consumidores ou clientes.

O agir em saúde hoje, então, tem sido atravessado por questões gerenciais importantes (as quais podem ser responsáveis pelo desempenho da organização): como melhorar os indicadores de custo-benefício na prestação dos serviços? Como captar clientes? Como aumentar a competitividade? O que fazer para garantir a satisfação e a fidelização dos

clientes? Como melhorar a qualidade dos serviços prestados? Como reduzir ou acabar com desperdícios - de tempo, de esforços e de recursos?

Dentre as possíveis estratégias disponíveis para responder a tais questionamentos estão os conhecimentos e práticas oriundos do marketing para a saúde.

2.1 COMPREENDO O MARKETING

De acordo com Kotler, Shalowitz e Stevens (2010, p. 24) marketing é “uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e fornecer valor para clientes e para gerenciar as relações com clientes de modo que beneficiem a organização e os principais envolvidos”.

Assim, o marketing não deve ser reduzido à propaganda, a vendas ou como sinônimo de telemarketing (PACINI, 2009).

Ressalta-se que o profissional que se dedica à atividade não deve ser chamado “marqueteiro” (PACINI, 2009; TEIXEIRA, *et al.*, 2010), uma vez que este tem sido associado ao indivíduo que não possui conhecimentos acadêmicos, que engana pessoas, que força o consumidor a comprar coisas desnecessárias ou que, ainda, oculta características de produtos.

Além disso, observa-se que, muitas vezes, as pessoas que trabalham com marketing são vistas como mais criativas, porém, menos analíticas que profissionais de outras áreas, especialmente as gerenciais. Diferentemente desta crença, defende-se que liderança, inovação, mudança e análise são palavras que perpassam as ações deste profissional (TEIXEIRA *et al.*, 2010).

O profissional de marketing busca obter respostas nos seguintes sentidos: fomentar a compra de produtos ou serviços; aumentar a preferência de um fornecedor; aumentar a consciência sobre uma determinada ação; mudar comportamentos em favor de determinados interesses; e aumentar preferências sobre um produto ou serviço (KOTLER; SHALOWITZE; STEVENS, 2010).

O propósito do marketing está em atender e satisfazer as necessidades dos clientes (KOTLER, 1998). Vale ressaltar, que “obviamente, sempre surgem novas necessidades, mesmo que as antigas já estejam satisfeitas” (KOTLER, 2003, p. 157).

Desta forma, em primeiro lugar, faz-se necessário compreender, em profundidade, em que consistem tais necessidades. Embora isso pareça simples, entender os consumidores e atender suas expectativas nunca foi tarefa simples (KOTLER, 1998).

Segundo a Teoria de Maslow, as necessidades motivam as ações humanas e podem ser compreendidas em níveis, uma vez que o homem modifica e expande suas necessidades ao longo da vida. São consideradas necessidades, a partir de Maslow (CHIAVENATO, 2006): fisiológicas (ar, comida, excreção); segurança (proteção ao perigo); sociais (rede de amigos e participação em grupos diversos); estima (reconhecimento, reputação, amor); e autorrealização (utilização dos talentos pessoais e realização máxima do potencial).

A categorização destas, então, funciona como um subsídio fundamental para o marketing, uma vez que o processo de decisão de compra de um produto ou serviço origina-se da identificação de uma necessidade por parte do cliente que, ao senti-la, passa a deferir ações concretas para suprir seus anseios (KOTLER, 1998).

A compreensão das necessidades humanas levou ao desenvolvimento de conceitos e teorias mercadológicas. Dentre elas, está a ideia do composto de marketing ou *mix* de marketing, definido por Kotler (2003, p. 151) como “o conjunto de ferramentas à disposição da gerência para influenciar as vendas”.

Comumente, o *mix* tem sido visto como o conjugado de 4 Ps. Ou seja, diz respeito à identificação de atributos desejáveis e mensuráveis em relação a: produto; preço; ponto ou praça (distribuição); e promoção (comunicação). Os 4 Ps têm sido amplamente utilizados no marketing de produtos e serviços (neste último, com algumas modificações e acréscimos) (LIMA *et al.*, 2007).

2.2 ALGUMAS VARIAÇÕES DO MARKETING COM IMPLICAÇÕES PARA A SAÚDE

O marketing, desde os seus primórdios, tanto influencia quanto é influenciado pelas mudanças econômicas, sociais e culturais, traduzindo-as à vida empresarial. Assim, dependendo do contexto, diferentes nuances de marketing, sejam elas teóricas ou práticas, têm sido propostas. Algumas destas variações, embora inter-relacionadas no tocante à sua concepção e execução, podem ser vistas de modo individualizado, em função de sua

relevância para as organizações de saúde: marketing de serviços, marketing de relacionamento, marketing digital e marketing social.

2.2.1 Marketing de serviços

O marketing de serviços atende às demandas deste segmento da economia, considerando seus elementos característicos em termos de produção e entrega.

Assim, antes de tudo, é preciso compreender que os serviços, pelas suas especificidades, demandam processos diferenciados quando comparados ao marketing de produtos.

As características principais dos serviços são (LIMA *et al.*, 2007): intangibilidade (não podem ser vistos, sentidos, cheirados, ouvidos nem provados); inseparabilidade (significa que eles são produzidos, entregues e consumidos ao mesmo tempo); variabilidade (mesmo sendo prestados por uma mesma pessoa, os serviços oferecidos a um cliente nunca serão exatamente iguais àqueles prestados para um próximo); e perecibilidade (como os serviços não podem ser estocados, deve existir um equilíbrio entre demanda e oferta).

Ao passo que no mercado de produtos as mercadorias costumam ser vendidas antes da venda (possibilitando controle de qualidade antes da entrega), no mercado de serviços, a venda ocorre antes da produção.

Além da complexidade inerente à sua produção e consumo, entende-se que o mercado dos serviços passou por importantes transformações ao longo das últimas décadas. Observa-se hoje, nos diversos setores, dentre outros, o aumento da oferta de prestadores, a concorrência cada vez mais acirrada e um maior nível de exigência por parte de clientes, os quais passam a ser decisivos no momento da compra e que têm consequências diretas sobre o posicionamento e a manutenção dos profissionais e das empresas.

Em função destas características fundamentais, para fomentar a manutenção e a ampliação de clientes no âmbito dos serviços podem ser utilizados em conjunto processos e técnicas, como o marketing externo (composto de marketing ou *mix* de marketing), marketing interno ou endomarketing (voltado para treinar e estimular funcionários da própria empresa) e o marketing interativo ou de relacionamento (voltado para o bom atendimento dos clientes

através de um relacionamento adequado entre os funcionários da empresa e estes) (LIMA *et al.*, 2007).

Depreende-se, então, que os relacionamentos são decisivos para a criação de valor dos negócios, pois “uma das coisas mais valiosas para as empresas são seus relacionamentos - com clientes, empregados, fornecedores, distribuidores, revendedores e varejistas” (KOTLER 2003, p. 133).

2.2.2 Marketing de relacionamento

O marketing de relacionamento, fomentado com maior intensidade a partir dos anos 1990 (TOLEDO; ROCHA; NUCCI, 2004), visa fortalecer a relação, a fidelidade e os lucros que o cliente pode trazer à empresa. Dentre os vários sentidos da palavra relacionamento existe sempre a ideia de troca mútua, em duas vias e que gera benefícios para ambas as partes (GONÇALVES; MACHADO; MARQUES, 2012).

A importância do cliente para as empresas não é nova. Ainda em tempos da Era Industrial “Henry Ford já preconizava que a venda de um veículo é só o início de um longo relacionamento com o cliente. Com se sabe, obter um novo cliente custa mais caro do que manter os já existentes. E clientes satisfeitos trazem outros” (GONÇALVES; GONÇALVES FILHO, 1995, p. 27).

De acordo com Gonçalves e Gonçalves Filho (1995) as vendas começaram “de um para um”, isto é, pelo relacionamento entre vendedor e cliente, o que permitia fornecer, no processo, segurança, confiança e honestidade. O crescimento das empresas e o advento do marketing de massa acabaram por promover mudanças nesta forma de relacionamento e muitas empresas não conseguiram manter proximidade com seus clientes.

Neste percurso, então, ficaram evidentes as diferenças entre o marketing de massa e o individualizado, sendo este mais valorizado hoje. Tendo em vista as características mercadológicas atuais, defende-se que é preciso conhecer muito bem o público-alvo para criar estratégias diferenciadas de modo a oferecer soluções para suas necessidades, expectativas e desejos dos clientes (SERRA *et al.*, 2005).

O marketing de relacionamento tem na manutenção de clientes sua meta principal e representa um processo complexo que envolve cliente, ambientes e ações de longo prazo

através de conceitos e práticas de criação de valor para o cliente, integração do cliente à produção, geração de lucro, identificação de necessidades, supressão de necessidades e geração de satisfação (TOLEDO; ROCHA; NUCCI, 2004).

Assim, ele “representa importante mudança de paradigma, por se tratar de evolução da mentalidade competitiva e conflituosa para uma nova abordagem pautada pela interdependência e cooperação” (KOTLER, 2003, p. 134) e é visto como “um retorno ao comércio praticado individualmente com a sutil e importante diferença dessa ocorrência aliada aos ganhos de escala” (TOLEDO; ROCHA; NUCCI, 2004).

A gestão do marketing de relacionamento envolve ações diversas (KOTLER, 2003; LIMA *et al.*, 2007; TOLEDO; ROCHA; NUCCI, 2004; SAGAZ, 2014): utilização de banco de dados (o chamado CRM, *Customer Relationship Management*), prestação de serviços adicionais (como atendimento por correspondência, telefone e Internet), utilização efetiva da comunicação (para gerar valor, confiança, comprometimento e cooperação nos clientes, por meio de mídias diversas); endomarketing (para estimular a colaboração e a satisfação dos funcionários, tidos como clientes internos); ações de manutenção de clientes (ligada ao nível de satisfação com produtos e serviços, bem como ao valor percebido da empresa).

Defende-se, portanto, que a fidelização de clientes, juntamente com a adoção de elementos de relacionamentos, torna-se cada vez mais importante para a criação de vantagens competitivas, tendo em vista que componentes de produtos entre concorrentes tornam-se cada vez mais semelhantes (GONÇALVES; MACHADO; MARQUES, 2012). Na obtenção de fidelidade por parte dos clientes destacam-se a forte presença da marca e a geração de envolvimento (TOLEDO; ROCHA; NUCCI, 2004).

No processo de relacionamento busca-se, dentre outros, fidelizar clientes. Neste sentido, é preciso entender que a satisfação de clientes atua como

uma importante ferramenta para a captação de novos clientes e potenciais consumidores. O marketing de relacionamento auxilia as empresas, gerando dados e promovendo ações que possibilitem entender o comportamento do consumidor alvo e identificar os fatores que levam a sua satisfação (GONÇALVES; MACHADO; MARQUES, 2012, p. 61).

A ideia de fidelização relaciona-se com a transformação do cliente pontual para aquele envolvido e presente, mantendo consumo frequente e escolhendo uma organização específica

para satisfazer sua necessidade de produto ou serviço (GONÇALVES; MACHADO; MARQUES, 2012).

Por fim, atenta-se para a constatação que “as posturas dos profissionais, o atendimento, o cuidado, a segurança dos procedimentos e outros são elementos que contribuem para a fidelização dos clientes” (SAGAZ, 2014, p. 63), os quais devem ser potencializados nas organizações prestadoras de serviços, independentemente de seu ramo de atuação.

2.2.3 Marketing digital

Considerando o advento e a expansão da Internet evidenciam-se na contemporaneidade novas ondas de mudanças no comportamento dos consumidores, os quais passam a utilizar o ambiente virtual para efetivar negócios e para estabelecer comunicação com empresas.

O marketing digital é aquele que faz uso de meios da Internet com finalidade de publicidade e propaganda, tanto para a captação de clientes quanto para a efetivação de vendas, buscando atingir um público com características específicas (PEREIRA, 2014).

A Internet tem sido vista como um espaço de interação social, compartilhamento de informações pessoais e geração de conteúdos, sendo, por isso, chamada de mídia social. (PERREIRA, 2014). Costuma-se dizer que uma mídia social contempla ferramentas que incentivam a comunicação, a colaboração e difusão de informações, como *blogs*, redes sociais e plataformas de *microblogs* (BAREFOOT; SZABO, 2010).

O marketing nestas mídias sociais representa, então, um conjunto das atividades *online* e complementa as estratégias tradicionais de promoção via *web* como *e-mails* de notícias e campanhas de propaganda *online* (BAREFOOT; SZABO, 2010).

Esta variação do marketing é fundamental para promover a presença das marcas nos ambientes virtuais, embora possa variar de setor para setor. É preciso, pois, pesquisar quais mídias ou plataformas digitais são mais utilizadas pelos consumidores-alvo, para definir os ativos digitais (conjunto de pontos de contato *online* entre empresa e público-alvo, como *sites*, *blogs*, mídias sociais, *mailings*, parceiros e plataformas virtuais) que trarão mais retorno ao negócio (TORRES, 2012).

Portanto, tendo em mente as finalidades das mídias sociais e suas possíveis explorações mercadológicas, defende-se que deve existir um planejamento adequado das ações de publicidade e propaganda, de modo a respeitar as concepções em torno da mídia e de seus potenciais consumidores. Além disso, ao utilizar tais recursos é preciso fazer um monitoramento para compreender os alcances e os limites das ações operacionalizadas (PEREIRA, 2014).

2.2.4 Marketing social

Por fim, o marketing social tem sido proposto com a finalidade principal de promover mudanças de comportamento, como aquelas que se fazem necessárias na atuação do campo da saúde, através de estratégias para estimular transformações em dois níveis: na estrutura do ambiente e no nível individual (mudar atitudes, intenções e comportamentos) (MARTINS *et al.*, 2014).

Ressalta-se que essa forma de pensar o marketing está relacionada, na área da saúde, com os conceitos de estilo de vida e condições de vida, os quais são imprescindíveis para compreender as escolhas e os comportamentos humanos.

Ao passo que os estilos de vida representam as decisões que o indivíduo toma em relação à sua saúde e sobre as quais exerce algum controle (hábitos alimentares, prática de exercícios físicos, consumo de álcool e tabaco), as condições de vida dizem respeito aos contextos materiais necessários à subsistência (relacionados à nutrição, à habitação, ao saneamento básico e às condições do meio ambiente). Para promover saúde, por exemplo, mudanças nas duas dimensões precisam ser estimuladas (PAIM, 2006).

O marketing social precisa ser desenvolvido através de objetivos claros, mensuráveis, definidos ao longo do tempo de modo a “eliminar ou diminuir as barreiras existentes que dificultam ou impedem o comportamento, contemplando também os canais de distribuição e as políticas de mercado” (MARTINS *et al.*, 2014, p. 377).

Os recursos e técnicas do marketing aplicados aos problemas e às questões sociais, portanto, podem ser utilizados em organizações de saúde públicas e privadas e geram grandes expectativas com relação aos seus alcances para a promoção de modos de vida saudáveis.

2.2.5 As Fases do Marketing

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), a história do marketing pode ser vista em três fases, chamadas de Marketing 1.0, Marketing 2.0 e Marketing 3.0⁷. Estas fases podem ser comparadas a partir de critérios como objetivo, forças propulsoras, a forma como as empresas percebem o mercado, qual o conceito de marketing utilizado, quais as diretrizes de marketing da empresa, qual a proposição de valor e como se dá a interação com os consumidores.

Estas diferentes fases podem ser assim explicadas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010):

O Marketing 1.0, centrado no produto, surgiu durante a Era Industrial e tinha como objetivo principal vender produtos. A interação com os consumidores era do tipo transação um-para-um. Continua sendo o mais utilizado.

O Marketing 2.0 por sua vez, surgiu na atual Era da Informação e é tido como o marketing voltado para o consumidor. Tem como força propulsora principal a tecnologia da informação e considera o consumidor inteligente, dotado de coração e mente. Seu objetivo principal está em satisfazer e reter consumidores, através da interação do tipo relacionamento um-para-um. É bem menos utilizado, quando comparado ao Marketing 1.0.

O Marketing 3.0 representa o surgimento atual de uma nova fase, voltado para os valores. Assim, “em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 04).

Ele tem como objetivo principal fazer do mundo um lugar melhor através, também, da interação com os consumidores do tipo colaboração de um-para-muitos. Segundo os autores, embora esta fase também esteja orientada para o consumidor (como no Marketing 2.0), no Marketing 3.0, para satisfazer necessidades, as empresas, nas suas missões, visões e valores contemplam o oferecimento de soluções para os problemas do mundo. Portanto, este conceito

⁷ Tendo em vista a relevância destes autores na abordagem da temática, este tópico estrutura-se a partir da sua obra “Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano (2010)”.

vem ao encontro dos anseios dos consumidores que buscam por satisfação de necessidades ligadas à justiça econômica, ambiental e social.

O Marketing 3.0 se estrutura a partir de três grandes forças: a era da participação, a era do paradoxo da globalização e a era da sociedade criativa. A partir destas três forças os consumidores são vistos como mais colaborativos, culturais e espirituais (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Ele apresenta princípios e diretrizes que podem ser explorados nos diversos setores, como o de prestação de serviços de saúde. Por representar uma imagem-objetivo ou tendência em termos de práticas mercadológicas, ainda é pouco utilizado.

2.2.6 Marketing em Saúde

O marketing começou a ser utilizado com grande intensidade na área da saúde a partir dos anos 1970 (KOTLER; SHALOWITZE; STEVENS, 2010), sendo observado através de ações como publicação de anúncios em revistas, jornais e programas, na abertura de consultórios por meio de estudos de localização, nas melhorias de ambiência dos consultórios, no *design* de consultórios mais atrativos, no uso de instrumentos que atraíssem o maior número de clientes e para incentivar estilos de vida mais saudáveis.

Muitas organizações da saúde hoje buscam resolver problemas através de conceitos e ferramentas do marketing. Neste sentido, profissionais das diversas áreas da saúde (médicos, cirurgiões-dentistas, nutricionistas, fisioterapeutas e outros), consultórios individuais, clínicas, hospitais, serviços diagnósticos, farmácias, academias e outros têm utilizado dos seus recursos. Vale lembrar que as indústrias de materiais, equipamentos e medicamentos, como a indústria farmacêutica, também têm utilizado ações específicas, com vistas a aumentar competitividade e lucros (FERREIRA, 2008).

O marketing médico, por exemplo, é bastante amplo, pois engloba ações que atravessam todas as etapas da prestação de serviço pelo profissional, ou seja, desde a recepção até o pós-atendimento do cliente (VENTURA, 2010). Para Rosa *et al.* (2013) o marketing em hospitais é, especificamente, um processo importante, essencial e estratégico para o desenvolvimento das organizações, na medida em que pode gerar satisfação com a qualidade dos serviços oferecidos e confiança na imagem da empresa. Uma análise em torno do contexto da

Odontologia, por sua vez, permite compreender que nos dias de hoje não basta que o cirurgião-dentista seja dotado de competências clínicas se ele, simultaneamente, não for um bom administrador do seu consultório. Assim, é preciso conhecer o segmento do mercado para oferecer serviços de acordo com suas necessidades, desejos e expectativas (SERRA *et al.*, 2005).

Este entendimento é particularmente importante, pois muitas empresas do setor saúde não possuem uma visão clara sobre o seu negócio, padecendo da chamada “miopia empresarial”, termo cunhado por Theodore Levitt em texto clássico da década de 1960. Ao fazer analogia com a miopia (deficiência de visão curta que foca no perto e não consegue enxergar à distância), o autor buscou demonstrar como muitos empresários focalizam apenas nos detalhes operacionais, fixam-se nos produtos e acabam perdendo chances de expansão. Evidencia-se que o segmento da saúde também apresenta tais sintomas (MAIA; GIL, 2002).

Neste sentido, a negligência com os clientes e subsequente insatisfação gerada traz prejuízos de diversas ordens, especialmente financeiros, uma vez que um cliente insatisfeito geralmente não retorna e acaba procurando um serviço concorrente. Fica evidente, então, que o indivíduo, ao buscar um profissional, clínica ou hospital, espera muito mais do que tratar um problema de saúde.

Quando se pensa no marketing aplicado à saúde deve ficar claro que a presença dos clientes nos consultórios e demais organizações do setor traz benefícios para ambas as partes. De um lado ganha a população que tem maior acesso aos cuidados de saúde. De outro ganham os profissionais que, ao preencherem seus horários, aumentam seus lucros (LIMA *et al.*, 2007).

Defende-se que a utilização de ferramentas de marketing poderá melhorar o desempenho das empresas de saúde, possibilitando aumento da atração, preferência, confiança e fidelidade de clientes. Assim, a empresa torna-se cada vez mais competitiva e atraente, especialmente em contextos de elevada concorrência (KÖSCHE; KÖSCHE; SCHNEIDER, 2012).

De acordo com Lima *et al.* (2007) os serviços direcionados aos corpos das pessoas (como por exemplo, num consultório ou clínica), pelo fato de exigirem a presença física do indivíduo no local de prestação, precisam dispor de atendimento pessoal, de instalações e de certo nível de entendimento do cliente para a execução do serviço. A potencialização de

mecanismos de comunicação em organizações de saúde, como os hospitais, por exemplo, reveste-se de importância ímpar, de modo a servir como um instrumento de preservação, de valorização e de agregação de valor à sua imagem (NASSAR, 2006).

Como os serviços são muito percebidos subjetivamente, a experiência do cliente com ele é imprescindível, uma vez que se estabelece uma relação de confiança com o executor. Neste sentido, no caso de profissionais ou empresas prestadoras de serviços de saúde o conhecimento prévio das capacidades (títulos, diplomas e certificações) associados às explicações durante o cuidado contribuem para gerar confiança e segurança (LIMA et al., 2007)

A adoção de modelos diferenciados de gestão voltados para a inovação em saúde, por exemplo, estimula tomadas de decisão mais assertivas e propicia a satisfação de clientes. O marketing, neste contexto, é visto como um processo criativo e que envolve liderança (TEIXEIRA *et al.*, 2010).

2.2.7 Usos e possibilidades do marketing para a saúde

Considerando a complexidade do funcionamento das organizações de saúde e a busca contínua de mecanismos de aprimoramento gerencial, com vistas ao fortalecimento da imagem e dos ganhos (econômicos, sociais e outros), num cenário de grande competitividade, o marketing em saúde oferece possibilidades diversas em termos de recursos, procedimentos e técnicas. Dentre elas, destacam-se a utilização segmentação de público-alvo, posicionamento, criação de valor e utilização de ações operacionais específicas.

Embora estima-se que as pessoas busquem serviços de saúde de baixo preço ou gratuitos, a realidade tem demonstrado que as pessoas são atraídas pelos serviços que entregam maior valor, independente se eles forem privados ou públicos (TEIXEIRA *et al.*, 2010).

Assim, para buscar dados que possibilitem ao profissional tomar decisões embasadas Gonçalves e Gonçalves Filho (1995) apontam para a relevância dos sistemas de informação de marketing, os quais contemplam, geralmente, três áreas: registros internos; pesquisas de mercado e inteligência de marketing (informações sobre o microambiente e o macroambiente, incluindo clientes e concorrentes).

A adoção de um composto de marketing ou marketing *mix* ajuda a desenvolver ofertas adequadas para serviços de saúde. Este processo envolve ações como: segmentação, posicionamento, criação de valor e marketing de relacionamento (TEIXEIRA, *et al.*, 2010).

Considerando que dificilmente um profissional de marketing conseguirá atender e satisfazer todo um mercado, faz-se necessário segmentá-lo (KOTLER, 2003). A segmentação diz respeito à formação de grupos com características semelhantes e que possuem prováveis necessidades e desejos em comum, possibilitando a identificação adequada do público-alvo e, conseqüentemente, a definição correta da oferta (TEIXEIRA *et al.*, 2010).

A segmentação costuma acontecer em três níveis: primeiro por grupos demográficos. Depois por grupos de necessidades e, por fim, em função de grupos de comportamento (KOTLER, 2003).

A adequada segmentação, com conseqüente definição do público-alvo, é fundamental para chamar a atenção em torno dos benefícios do produto ou serviços (TEIXEIRA *et al.*, 2010), num processo conhecido por posicionamento.

O posicionamento de mercado pode ser compreendido como a posição relativa que as marcas, produtos ou serviços são concebidos pelos consumidores. Ele “começa com um produto, uma mercadoria, um serviço, uma companhia, uma instituição ou mesmo uma pessoa” (RIES; TROUT, 2002, p. 2).

A relação entre posicionamento e segmentação de mercado fica evidente quando se defende que “é preciso segmentar o mercado e posicionar seus produtos para obter vantagens competitivas em relação aos concorrentes, nos segmentos-alvo de maior potencial e oportunidade para a organização” (SILVA *et al.*, 2006, p. 96).

A medição da efetividade do posicionamento se dá pelo sucesso em ser reconhecido por oferecer mais valor aos clientes do público-alvo (SILVA *et al.*, 2006).

Para Kotler (2003) o valor representa a combinação de fatores como qualidade, serviço e preço, especificados para um mercado-alvo. Gerar valor, então, significa um atributo que a organização possui ao desenvolver apreço aos seus colaboradores.

Assim, independentemente se públicas ou privadas, as organizações devem fornecer valor aos clientes. Isto é possível, nas organizações de saúde, por exemplo, através da conjugação de esforços nas áreas de finanças, logística, produção, gestão de pessoas, pesquisa e desenvolvimento, contabilidade e marketing (TEIXEIRA *et al.*, 2010).

Para que uma empresa da saúde consiga um crescimento sustentável torna-se importante que ela propicie uma soma positiva de valores. Deste modo, elas conseguirão se diferenciar perante suas concorrentes, aumentando suas demandas. Com o processo, ganham também os clientes, pois há uma melhoria em produtos e serviços (TEIXEIRA *et al.*, 2010).

Tendo em vista a importância da segmentação, do posicionamento e da criação de valor, estratégias de marketing específicas podem ser utilizadas nas organizações da saúde. Dentre estas, destacam-se (FERREIRA, 2008; NASSAR, 2006; PADUA FILHO; MEIRA; CARVALHO, 2013): melhoria em estruturas físicas e modernização de instalações; atualização tecnológica; identificação de necessidades internas; investimentos em atendimento e qualificação de pessoas; criação de canais e instrumentos de comunicação interna e externa; criação de marca; utilização de mídias digitais; e fortalecimento do relacionamento (caixas de sugestões e opiniões; central de atendimento; ouvidoria interna e externa).

A observância destes elementos relaciona-se, portanto, com o entendimento que a gestão dos serviços de saúde deve englobar elementos como estrutura, processos e resultados (MEZOMO, 2001), os quais são atravessados pelo marketing.

Por fim, ressalta-se que a utilização do marketing em saúde deve estar de acordo com os princípios éticos. Quando profissionais ou serviços da saúde forem utilizar instrumentos de publicidade (como placas de anúncio, folhetos, propagandas em jornais e revistas, listas telefônicas, internet e redes sociais), é importante que eles observem os preceitos éticos vigentes. Neste sentido, existem instrumentos regulatórios, como Código de Proteção e Defesa do Consumidor (Lei Nº. 8.078/90), o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (2006) do CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), os Códigos de Ética de cada profissão e documentos específicos como a CODAME (Comissão de Divulgação de Assuntos Médicos), por exemplo, que trata das questões de ética em publicidade médica. Ter este nível de compreensão e ação é imprescindível, uma vez que organizações prestadoras de serviços de saúde, embora precisem de resultados satisfatórios, trabalham com o elemento humano e, por isso, devem preservar sua integridade (ROSA *et al.*, 2013).

2.2.8 Apostando em tendências: na saúde e no marketing

As relações das organizações de saúde com seus públicos ultrapassam as questões relacionadas à estrutura física e/ou tecnológica e envolvem qualificação dos profissionais, questões administrativas e mercadológicas.

Muito embora se entenda que os serviços de saúde devam produzir atendimentos, consultas, procedimentos clínicos, cirúrgicos e outros, otimizando recursos e diminuindo custos (sem produtividade o serviço não se mantém), deve ficar claro que “os serviços só têm uma razão de ser: o paciente e o atendimento de suas necessidades de forma cada dia mais efetiva” (MEZOMO, 2001, p. 07).

Assim, os profissionais da saúde não podem mais atuar como simples operadores de equipamentos e presos às rotinas burocráticas mantendo-se distantes dos sentimentos, das emoções, das lágrimas, das dores e das dúvidas que machucam corpos e mentes em sofrimento (MEZOMO, 2001). Para atingir a qualidade final dos processos é preciso garantir o cuidado e a humanização na saúde.

A noção de cuidado possibilita inserir dentro do âmbito da saúde, as preocupações pelo bem-estar dos indivíduos e devolver a esses o poder de julgar quais são suas necessidades de saúde, entendendo-os como integrantes do processo (BONET, 2004). Faz sentido, então, que a demanda objetiva e as aspirações dos indivíduos sejam compreendidas (AYRES, 2004).

Esta noção inclui o acolhimento, a escuta e o respeito pelo sofrimento e pelas histórias de vida. Assim sendo, é preciso pensar em práticas cuidadoras com espaços para tratar o sofrimento, onde o profissional esteja próximo dos sujeitos (LACERDA *et al.*, 2007). Isso, enquanto tendência na saúde, relaciona-se com o refinamento de processos de identificação de necessidades, aspirações e desejos, amplamente discutidos no marketing direcionado para o setor. Tais entendimentos estão de acordo com as ideias de Kotler (2003), quando o autor defende que as empresas devem se preocupar em não estarem somente na mente de seus consumidores, mas, também, em seu coração.

Tal forma de conceber o papel dos serviços de saúde na contemporaneidade, então, encontra ecos em outra tendência no marketing, quando este chega à sua terceira fase, também conhecida como Marketing 3.0 ou voltado para os valores.

Dentro desta perspectiva, como já salientado, as pessoas deixam de ser tratadas como simples consumidoras e passam a ser concebidas como “seres humanos plenos: com mente, coração e espírito” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 04).

A missão, visão e valores das organizações, por conseguinte, devem estar em sintonia com as dimensões do humano e com a busca de soluções para os problemas do mundo dentro de necessidades ligadas à justiça econômica, ambiental e social (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010), incluindo aí as necessidades, expectativas e desejos com a saúde, o bem-estar e a qualidade de vida.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A aplicação dos princípios do marketing ao setor saúde tem demonstrado importantes resultados para o desenvolvimento de profissionais e organizações nos últimos tempos.

Hoje existe a clara compreensão que, muito embora competência clínica, cirúrgica ou técnica sejam imprescindíveis para o atendimento dos indivíduos, isoladamente elas são insuficientes para manter e posicionar organizações num ambiente de elevada competitividade.

Assim, defende-se que investimentos em marketing se façam presentes no cotidiano do setor, considerando o arranjo e as relações existentes nos sistemas de serviços de saúde. A partir do momento em que existe a possibilidade de confluência de valores entre empresas prestadoras de assistência à saúde com os novos significados em torno do marketing, pacientes, clientes ou consumidores (independentemente dos apelos semânticos intrínsecos a cada termo) serão abordados dentro de processos internos éticos e estéticos, capazes de gerar cuidado e satisfação.

Acredita-se que esta se configura como uma importante tendência no horizonte da sociedade contemporânea, atravessada pelos dilemas, contradições e possibilidades do paradigma da complexidade e da colaboração.

REFERÊNCIAS

ALVES, F. H. *et al.* Percepções de alunos de medicina sobre marketing médico. **Revista Brasileira de Educação Médica**, Rio de Janeiro, v. 36, n. 3, p. 293-299, 2012.

BRASIL. **Lei 8078/90 - Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm>. Acesso em: 20 fev. 2015.

CHIAVENATO, I. **Administração de recursos humanos: fundamentos básicos**. São Paulo: Atlas, 2006.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Sobre o CONAR**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 26 fev. 2015.

DUSSAULT, G. A gestão dos serviços públicos de saúde: características e exigências. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 26, n. 2, p. 8-19, 1992.

FERREIRA, A. B. de H. **Miniaurélio Século XXI: o minidicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

FERREIRA, L. dos S. Saúde, medicamentos, marketing e médicos. **Revista Portuguesa de Clínica Geral**, Lisboa, v. 24, n. 5, p. 605-616, 2008.

GARBIN, A. J. I. *et al.* Marketing on dentistry: the perception of client about dental service of private clinic. **Revista de Odontologia da UNESP**, Araraquara, v. 37, n. 2, p. 197-202, 2008.

GARBIN, A. J. I. *et al.* Publicidade em odontologia: avaliação dos aspectos éticos envolvidos. **Revista Gaúcha de Odontologia**, Porto Alegre, v. 58, n. 1, p. 85-89, 2010.

GONÇALVES, C. A.; GONÇALVES FILHO, C. Tecnologia da informação e marketing: como obter clientes e mercados. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 4, 1995.

GONÇALVES, E. P; MACHADO, M. B. E; MARQUES, R. Marketing de relacionamento para fidelizar clientes. **Revista Gestão Contemporânea**, Vitória, v. 2, n. 2, 2012.

KÖCHE, L. M; KÖCHE, M. I.; SCHNEIDER, A. O marketing aplicado na saúde. **Comunicação & Mercado/UNIGRAN**, Dourados, v. 1, n. 1, p. 76-84, 2012.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Editora: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional de marketing precisa saber**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; IWAN, S. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P; SHALOWITZ, J.; STEVENS, R. J. **Marketing Estratégico para a Área da Saúde**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

LIMA, M. *et al.* **Gestão de marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

LUCIETTO, D. A.; AMÂNCIO FLHO, A.; OLIVEIRA, S. P. de. Revisão e discussão sobre indicadores para a previsão de demanda por cirurgiões-dentistas no Brasil. **Revista da Faculdade de Odontologia de Porto Alegre**, Porto Alegre, v. 49, n. 3, 2008.

MAIA, A. C.; GIL, A. C. Miopia em marketing no segmento hospitalar do Brasil. **Mundo Saúde**, São Paulo, v. 26, n. 2, p. 244-253, 2002.

MARTINS, O. M. D. *et al.* O marketing social e a promoção de mudanças estruturais no aleitamento materno. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 54, n. 4, 2014.

MENDES, E. V. **Os sistemas de serviços de saúde: o que os gestores deveriam saber sobre essas organizações complexas**. Fortaleza: Escola de Saúde Pública do Ceará, 2002.

MEZOMO, J. C. **Gestão da qualidade em saúde: princípios básicos**. Barueri: Editora Manole, 2001.

NASSAR, M. R. F. O papel da comunicação nas organizações de saúde: oportunidades e desafios. **XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM**, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Brasília, 2006.

PACINI, M. A ética no marketing médico. **Portal Administradores**, 14 jun. 2009. Disponível em: < <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-etica-no-marketing-medico/30964/>>. Acesso em: 25 fev.2015

PADUA FILHO, W. C.; MEIRA, B. M.; CARVALHO, C. A.J. Inovação como desafio para as empresas de saúde: a experiência em hospital privado. **Revista de Administração Hospitalar e Inovação em Saúde**, Belo Horizonte, v. 11, n. 2, p. 58-66, 2014.

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

SAGAZ, S. M. **Planejamento estratégico de marketing (PEM) para o Studio L Hair Design**. 2014. 79 f. Projeto Experimental (Graduação em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Comunitária da Região de Chapecó, Chapecó, 2014.

SERRA, M. da C. *et al.* Ferramentas de marketing empregadas por cirurgiões dentistas. **Revista Gaúcha de Odontologia**, Porto Alegre, v. 53, n. 2, p. 155-158, 2005.

SILVA, H. H. *et al.* **Planejamento estratégico de marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

TEIXEIRA, R. F. **Marketing em organizações de saúde**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

TOLEDO, G. L.; ROCHA, T.; NUCCI, P. O marketing de relacionamento e a construção da fidelidade do cliente: um estudo de caso em uma empresa brasileira de seguros. **VII SEMEAD**, 2004. Disponível em: <

http://www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT47A_-_Mkt_de_Relacionamento_Mercado_Securit.PDF>. Acesso em: 23 fev. 2015.

VENTURA, V. Paciente x hospital e consultório, médico x paciente!? **Portal Administradores**, 5 jun. 2010. Disponível em: <

<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/paciente-x-hospital-e-consultorio-medico-x-paciente/45436/>>. Acesso em: 26 fev.2015