

ERIC DE CARVALHO VIEIRA

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA
A GESTÃO DOS SERVIÇOS DE SAÚDE**

Trabalho monográfico apresentado ao curso de Pós-Graduação em Marketing pela Universidade Federal do Paraná em cumprimento para obtenção do Certificado de Conclusão, sob a orientação do professor Paulo Prado.

CURITIBA

2003

“Cada momento de busca é um momento de encontro... Nenhum coração jamais sofreu enquanto foi em busca de seus sonhos, porque só uma coisa torna o sonho impossível: o medo de fracassar.

Continuamente, nos deparamos com uma série de oportunidades, brilhantemente disfarçadas sob forma de problemas, mas, até que se prove o contrário tudo é possível, e mesmo o impossível talvez o seja apenas neste instante”

AUTOR DESCONHECIDO

DEDICATÓRIA

À Deus pela saúde, força e proteção para superar todos os obstáculos pelos quais foi-se necessário enfrentar e pelos inúmeros que estão por vir;

Aos meus pais, base da minha existência, que através da dedicação e amor, sempre motivou com seus exemplos de vida horas de alegria e de tristeza;

Ao meu irmão que faz parte da minha vida;

Aos meus avós pelo apoio e carinho prestados no percurso da nossa existência;

Aos meus amigos que me auxiliaram em diversos momentos da minha caminhada em busca do meu crescimento pessoal e profissional;

Aos demais familiares que, de uma forma ou de outra, ajudaram a conquistar mais esta etapa na minha história pessoal.

AGRADECIMENTOS

Ao amigo e Colega Luciano Cincurá, pela contribuição neste trabalho na cidade de Salvador durante a primeira parte da pesquisa e desenvolvimento das informações referentes à esta localidade.

A Romeu Telma, Coordenador do Curso de Pós-Graduação em Marketing da Universidade Federal do Paraná, pela luta em prol de uma melhoria contínua do padrão técnico-científico do curso e pela prezada amizade.

Ao professor Paulo Prado por me orientar nesse trabalho, dedicando parte do seu tempo à análise e aperfeiçoamento desta obra.

A Angélica, secretária do Curso de Pós-Graduação em Marketing da Universidade Federal do Paraná, por tudo o apoio e incentivo a mim dedicado durante o curso.

Ao professor Zaki, pelo incentivo ao meu desenvolvimento profissional, assim como na elaboração desta Monografia.

Aos demais professores que caminharam junto conosco na minha especialização profissional, ensinando sempre o caminho do conhecimento.

RESUMO

O presente estudo pretende discutir as dificuldades que os administradores encontram na gestão dos serviços de saúde e de que forma o Marketing repercute na qualidade desses serviços, proporcionando lucro para a empresa e satisfação para o cliente.

Também é objetivo desse estudo mostrar que o Marketing tem influência na qualidade dos serviços de saúde prestados e na lucratividade da empresa, elucidar que é possível prestar bons serviços de saúde garantindo a satisfação do cliente com poucos recursos, mostrar que é perfeitamente aplicável um plano de Marketing em uma instituição de grande porte, como um hospital e propiciar aos profissionais de saúde, informações e conhecimentos sobre o Marketing, que certamente os diferenciará de seus concorrentes.

PALAVRAS CHAVES: Marketing, saúde, Marketing em saúde, administração hospitalar e Marketing hospitalar.

ABSTRACT

The present study intends to argue the difficulties that the managers find in the health services administration, and that form the Marketing rebounds in the quality of these services, providing profit for the company and satisfaction for the client.

To its object this study, show that the Marketing has influence in the services rendered health quality, and in the profit of the company, elucidate that it is possible to render health good services guaranteeing client's satisfaction with few resources, show that it is perfectly applicable a Marketing plan in a large institution, as a hospital and propitiate to the health professionals, information and knowledges on the Marketing, that certainly differentiate them of your competitive.

PALAVRAS CHAVES: Marketing, health, Health Marketing, Hospital administration and Hospital Marketing.

CAPÍTULO I

1. UM POUCO DE HISTÓRIA.....	10
------------------------------	----

CAPÍTULO II

2. COMO O MARKETING INTERFERE NOS SERVIÇOS DE SAÚDE

2.1. Conceitos e importância do Marketing.....	15
2.2. Consumidores finais e seus comportamentos de compra (Necessidades, Desejos, Valores).....	23
2.3. Análise e planejamento de Marketing.....	27
2.4. Compilando a receita de um bom Marketing.....	40

CAPÍTULO III

3. METODOLOGIA.....	43
4. RESULTADOS.....	45
5. DISCUSSÃO	52
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	54
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	55
APÊNDICE.....	57

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1- Existência de um departamento de Marketing.....	45
Gráfico 2- Grau da importância do Marketing para a instituição.....	46
Gráfico 3- Percentagem de profissionais graduados em Administração.....	46
Gráfico 4- Investimento em Marketing.....	47
Gráfico 5- Percentagem de investimento em Marketing sobre o orçamento mensal.....	47
Gráfico 6- Prioridade da empresa em relação ao Marketing.....	48
Gráfico 7- Interferência da mudança na implementação do plano de Marketing.....	48
Gráfico 8- Interferência do Marketing na qualidade dos serviços.....	49
Gráfico 9- Implantação de Marketing X recursos.....	49
Gráfico 10- Auxílio de empresas terceirizadas no desenvolvimento de Marketing.....	50
Gráfico 11- Investimento em endomarketing.....	50
Gráfico 12- Frequência de treinamento dos colaboradores.....	51
Gráfico 13- Adoção do Marketing de relacionamento.....	51

CAPÍTULO I

UM POUCO DE HISTÓRIA

O hospital foi definido pela Organização Mundial de Saúde, em 1957, da seguinte maneira: “O Hospital é parte integrante de um sistema coordenado de saúde, cuja função é dispensar à comunidade completa assistência à saúde, tanto curativa quanto preventiva, incluindo serviços extensivos à família, em seu domicílio e ainda um centro de formação para os que trabalham no campo da saúde e para as pesquisas bio-sociais”. Dessa forma, assim como os demais serviços de saúde, a principal função do Hospital é assegurar de forma eficiente e eficaz a integralidade vital do ser humano, bem como da organização.

Segundo Cherubin (1997) a administração é, em essência, a condução racional de uma organização, afim que esta atinja os objetivos para os quais foi criada.

Idéias sobre a administração existem desde a antigüidade. Na China e na Grécia antiga foram encontrados documentos nos quais revelam a preocupação que aqueles povos tinham para com a coordenação e direção dos empreendimentos públicos.

A partir da segunda metade do século XIX, a completa mudança na economia e política fez com que surgissem preocupações maiores com o estudo das práticas de trabalho, com o intuito de aumentar a produtividade das organizações.

Administrar é combinar e dirigir recursos necessários para atingir objetivos e metas específicas através de planejamento, organização, direção e controle. Desde o período da administração científica, Taylor como força expressiva, administração clássica, por Fayol, escola comportamental, Elton Mayo até o período mais recente com as técnicas de administração japonesa, apesar de divergirem suas fundamentações, tinham o mesmo objetivo. Conseguir a melhor forma de gerir suas instituições, trazendo lucro para a empresa.

Em tempos anteriores existiam precários serviços de saúde, devido ao pouco avanço das ciências médicas, recursos financeiros e tecnológico, e dessa forma, não necessitava-se de uma administração de "ponta" nos serviços de saúde. A não comercialização desses serviços, inexistência de concorrência era uma verdade, e isso diferenciava a gestão dos serviços de saúde daquela época da gestão atual. Com o advento das cidades começaram a surgir doenças antes nunca relatadas, mortes em massa iriam acontecer e o despertar de interesses pelas ações de saúde começaria a aflorar.

O mercantilismo deixou "de lado" a importância de terra e foi o estopim para o surgimento de uma nova forma de poder o capitalismo. A partir desse período grupos de intelectuais começaram a perceber que a saúde era algo rentável e dessa forma estava surgindo um novo conceito de saúde, o conceito equivocado de poder de lucro.

A primeira versão da medicina social foi o fortalecimento do Estado, a segunda versão preservação das cidades. Na Inglaterra, com a revolução industrial, a terceira versão atinge sua expressão típica, tendo como objetivo a inquietante situação dos pobres e da força de trabalho.

A atração da mão-de-obra para os centros fabris, foi acompanhada por uma série de problemas habitacionais, de saneamento, ocupacionais e outros que passaram a contrastar, cada vez mais, com a opulência e progresso dos que possuíam capital para investir nas máquinas e arrendar a força de trabalho dos pobres.

Como mulheres e crianças podiam cuidar das máquinas e receber menos que os homens, deram-lhes trabalho. Assim, nesse período, acidente de trabalho, agravos à saúde das pessoas e morte tiveram uma elevação significativa.

Segundo Castro e Castro (1996), no séc. XVIII e XIX na Bahia, os únicos que gozavam de uma privilegiada situação de saúde eram os nobres. De acordo com os autores esses contavam com recursos financeiros que lhes proporcionavam dispor de dispendiosos

serviços médicos, como viagens à Corte e até mesmo a Portugal ao primeiro sinal de agravo à saúde. Com a transferência de grande parte dos médicos, juntamente com a Corte, para o Rio de Janeiro, uma epidemia de leptospirose e tuberculose, atingindo toda a camada da população, a situação de saúde da Nobreza começou a mudar. Assim, no reinado de D. Pedro I, no ano de 1549 sob o Governo Geral Tomé de Souza, foi instituída a Irmandade da Santa Casa de Misericórdia da Bahia, localizada no sítio de Nazaré, na cidade de Salvador. Posteriormente, nesta mesma cidade, urgiu o Hospital da Santa Casa como denominação de Hospital Santa Izabel.

Atualmente, o Estado da Bahia, tem como serviços de saúde, uma extensa rede hospitalar, tanto de caráter público como privado, postos de saúde e inúmeras clínicas de pequeno, médio e grande porte.

Já no Estado do Paraná, o surgimento das instituições de Saúde só se efetivou três centenários depois, sendo a primeira instituição instalada na cidade de Paranaguá (litoral do Estado) a partir da dissolução da Sociedade Patriótica dos Defensores da Independência e Liberdade Constitucionais, fato este ocorrido no ano de 1836.

A primeira instituição de Saúde da cidade de Curitiba só ocorreu alguns anos depois com o surgimento da Irmandade de Misericórdia da cidade de Curitiba com instalações, ainda, provisórias. A necessidade levou a modificar o local até iniciar as suas atividades como Hospital de Caridade da Santa Casa de Misericórdia em uma nova casa com 160 leitos, considerado um grande Hospital para a época.

Foi, por muitos anos, o único hospital de Curitiba. Outras unidades de Saúde só vieram a surgir neste século. Hoje, Curitiba dispõe de uma rede hospitalar significativa para a população, com as mais diversas formas de atendimento como postos de saúde e inúmeras clínicas de pequeno, médio e grande porte.

O desenvolvimento acelerado da tecnologia, ciência e economia, devido à globalização, veio mudar alguns princípios e ferramentas na administração dos serviços de saúde. A velocidade das informações, o fácil acesso a adquirir conhecimentos e o reconhecimento dos direitos por parte do cliente/paciente transformou a forma de gestão desses serviços.

Antes bastava existir profissionais com um bom conhecimento técnico/científico e as instituições de saúde gozavam de excessos de clientes, em muitas vezes, tendo que marcar consultas para dois, três meses depois, existia uma “retenção” da clientela. Hoje, não basta existir profissionais com excelentes habilidades técnicas e conhecimentos científicos, como diz Moraes (1998) para “encontrar o cliente” é necessário cinco etapas: conhecimento da técnica, conhecimentos sobre pessoas e seus comportamentos – essa etapa é a tão falada inteligência emocional, o conhecimento do local onde seria instalada a clínica (ponto), o conhecimento e o correto estabelecimento de preços e conhecimento de comunicação.

Qualificação na formação profissional não é mais um privilégio e sim uma necessidade de sobrevivência, não se consegue reter mais clientes, a concorrência oferece serviços similares e com isso o turn over (rotatividade) aumentou bastante, e agora o que importa é a conquista. O cliente/paciente tem que ser conquistado, as organizações de saúde devem implantar gestões que diferenciem seus serviços. É nesse contexto que o Marketing vem auxiliar os profissionais de saúde a oferecerem serviços de qualidade, que satisfaçam seus clientes, e tragam lucro para sua organização (Clínica ou Hospital).

O entendimento de Marketing em muitas instituições de saúde não é bem definido, pois os profissionais que administram tais organizações, não tem formação e compreensão em administração. Além disso, muitas organizações de saúde não conseguem atingir suas metas financeiras e de qualidade, pois não fazem o uso correto das ferramentas de

Marketing . Aliado a tudo isso o receio de mudar, de inovar, dificulta a implementação de um bom Marketing .

É com base nessas hipóteses, que o presente estudo foi intentado, pretendendo discutir as dificuldades que os administradores encontram na gestão dos serviços de saúde, e de que forma o Marketing poderá repercutir na qualidade dos serviços prestados, proporcionando lucro para a empresa e satisfação para o cliente.

Mostrar que o Marketing tem influência na qualidade dos serviços prestados e na lucratividade da empresa, elucidar que é possível prestar bons serviços, garantindo a satisfação do cliente com poucos recursos, mostrar que é perfeitamente viável um plano de Marketing em uma instituição de grande porte como um hospital e propiciar aos profissionais de saúde, informações e conhecimentos sobre o Marketing , são pontos chaves que nortearão todo o trabalho.

CAPÍTULO II

COMO O MARKETING

INTERFERE NOS SERVIÇOS DE SAÚDE

1. CONCEITOS E IMPORTÂNCIA DO MARKETING

As mudanças em um ritmo cada vez mais acelerado: hoje não é como ontem e não será como amanhã. “... na minha área quem não cresce é encarado como medíocre. Meus pacientes perguntam sobre o que lêem nos jornais e revistas e o que vêem na televisão. Ai de mim se não souber responder!” Cirurgiã Dentista- Dalva Rocha (EXAME JULHO/2001). É preciso mudar.

Manter a estratégia atual é arriscado, assim como adotar uma nova estratégia. Se o panorama atual mudou, ser afável à mudança é uma necessidade. Segundo Shinyashiki (2000) soluções do passado em contextos diferentes pode-se tornar um grande problema.

Há algumas certezas que devem ser observadas. Em primeiro lugar, forças globais continuarão a afetar a vida profissional e pessoal de todos. Em segundo lugar a tecnologia continuará a crescer. A clonagem, o mapeamento genético é só o início da revolução biogenética. O mundo da tecnologia já possibilita robôs, manuseados por humanos, fazerem operações à distância. Em terceiro lugar, a desregulamentação do setor econômico será expressiva. A economia competitiva giram mais dinheiro que aquela regulamentadora. O fato

dos clientes poderem escolher aonde comprar e as empresas o que produzir e como comercializar, faz com que a economia seja mais dinâmica

Essas três afirmativas fazem com que as oportunidades aflorem e dessa forma, aquele que melhor intentar para tal feito “sai na frente no mercado”. É nesse âmbito que o Marketing surge como uma ferramenta diferenciadora, e que se bem aplicada trará grande resultados para a gestão de uma empresa. Na área da saúde essa expressividade ainda é mais consistente. A administração agora começou a ser vista como necessária e de extremo valor em uma instituição de saúde. Até então, essas instituições eram geridas por profissionais de saúde como médicos e enfermeiros e o próprio setor, junto com o ministério da saúde começaram a perceber quão importante era delegar um cargo de gerência para profissionais com visões administrativas reais, agora era necessário pensar mais estrategicamente.

“Os médicos agora têm muito mais responsabilidade: precisam entender de qualidade de vida, de comunicação e até de Marketing”

“Dei muitos plantões em hospitais..., percebi que a gestão é pouco profissional daí resolvi estudar e me especializar em gestão para essa área. Hoje sou um profissional realizado” Manoel Antônio Peres (médico) (VOCÊ, JUNHO/2001).

De acordo com Castro e Castro (1996), a rede privada de hospitais investe muito pouco em Marketing. Apenas 5% destas o fazem.

O Marketing vem, dessa forma, apoiar e enriquecer essa gestão. Implantar um bom plano de Marketing, é assegurar a sobrevivência institucional. Muitos praticam ações de Marketing, porém empiricamente.

Segundo Kotler (2000), pode-se definir Marketing de duas maneiras, uma social e outra gerencial. Em relação à primeira, Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. Referente à segunda, é o

processo de planejar e executar a concepção, a determinação de preço, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

Morais (1998) afirma que o Marketing é uma ciência que estuda como construir pontes entre profissionais e clientes. “O novo Marketing aplicada à saúde é a resposta ética e socialmente responsável que você está buscando”.

Para Castro (on line), Marketing é a disciplina que orienta a atuação no mercado em busca de melhores serviços e da satisfação e retenção de clientes ao longo do tempo.

Christensen (1999) diz que o Marketing é uma função gerencial, que busca ajustar a oferta da organização às demandas específicas do mercado, utilizando como ferramental um conjunto de princípios e técnicas.

Segundo Drucker (1973) defini-se, ainda, como Marketing “... o processo pelo qual a economia é integrada à sociedade para servir às necessidades humanas.”

Mccarthy (1997) afirma que Marketing é mais do que venda ou propaganda, é um processo mais amplo que fornece a direção necessária para a produção e ajuda a assegurar que bens e serviços adequados serão fornecidos e encontrarão seu caminho até os consumidores.

Pode-se dizer então, que Marketing é todo e qualquer processo que a organização desenvolve para garantir a necessidade e desejo dos seus clientes e que dessa forma venha a garantir as necessidades e os desejos empresariais e obtenção de lucro.

Segundo Kotler (2000), o Marketing é normalmente visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. No entanto, o Marketing vai muito além disso. Na verdade, Marketing envolve bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, organizações, informações e idéias. Em se tratando de saúde, o enfoque principal será os serviços.

Ainda segundo o autor, à medida que as economias evoluem, uma proporção cada vez maior de suas atividades se concentra na produção de serviços. A atual economia dos Estados Unidos consiste em um mix de 70% de serviços e 30% de produtos. Entre os serviços prestados estão os serviços médicos, de saúde em geral. No Brasil, segundo Cherubin (1997), de 1950 a 1989 o setor de serviços aumentou sua participação na mão-de-obra de 24% para 50%. Em 1985, o setor serviços representava 46,6% do PIB brasileiro. Em 1995, aumentou para 49,4%.

Pode-se dividir Marketing de duas formas, microMarketing e macroMarketing. Segundo McCarthy (1997), o microMarketing é o desempenho das atividades destinadas a realizar os objetivos de uma organização, partindo das necessidades do consumidor ou cliente e dirigindo-lhes um fluxo de bens e serviços a partir de um fabricante ou produtor. Assim o Marketing deve partir das necessidades dos consumidores potenciais- não como um processo de produção. Ou seja, deve tentar antecipar necessidades. O macroMarketing é um processo social que dirige o fluxo econômico de bens e serviços dos produtores aos consumidores de maneira que igual e eficazmente a oferta e a demanda e realize os objetivos da sociedade. O macroMarketing, assim como o microMarketing, estão interessados no fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor. Entretanto, a ênfase do macroMarketing é sobre como o sistema total de Marketing funciona e não nas atividades de Marketing separadas.

Christensen (1999) afirma que existem apenas duas maneiras pelas quais o Marketing ajuda a produzir o ajustamento entre a oferta e a demanda: oferecendo maior satisfação ao consumidor (feita pela empresa em relação a seu concorrente) e oferecendo a mesma satisfação por menor preço (concorrência de preços). A primeira forma é a mais utilizada pelas empresas. A base da diferenciação pode ser tangível ou intangível, material ou psicológica, mas deve ter importância real para o comprador. A segunda forma está limitada àquelas empresas que podem oferecer seus serviços a preço inferior ao dos concorrentes,

obtendo assim a preferência dos consumidores. Para que a empresa possa competir a longo prazo oferecendo produto similar ao dos concorrentes a preço mais baixo, é importante que ela disponha de uma posição de custos melhor do que a dos concorrentes.

O esforço para se conseguir satisfação para os clientes e para a empresa chama-se administração de Marketing . E para se conseguir uma boa administração de Marketing , deve-se seguir algumas orientações.

- Orientação de produção
- Orientação de produto/serviços
- Orientação de vendas
- Orientação de Marketing
- Orientação de Marketing societal

Para Kotler (2000) a orientação de produção sustenta que os consumidores dão preferência a produtos, deve-se incluir também serviços, fáceis de encontrar e de baixo custo. A orientação de produtos/serviços refere-se que os consumidores dão preferência a produtos e serviços que ofereçam qualidade e desempenho superiores ou que tenham características inovadoras. A orientação de vendas parte do princípio de que os consumidores e as empresas, por vontade própria, normalmente não compram os produtos da organização em quantidade suficiente. A organização deve, portanto, empreender no esforço agressivo de vendas e promoção, intentando sempre para a questão ética. A orientação de Marketing sustenta que a chave para alcançar as metas organizacionais está no fato de a empresa ser mais efetiva que a concorrência na criação, entrega e comunicação de valor para os clientes de seus mercados-alvo selecionados. A orientação de Marketing societal sustenta que a tarefa da organização é determinar as necessidades, os desejos e os interesses dos mercados-alvo e fornecer as

satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que a concorrência, de uma maneira que preserve ou melhore o bem estar do consumidor e da sociedade.

Em saúde, existem dois pontos chaves a serem discutidos, são serviços e tem a ética como regulamentador expressivo.

“Os quatro P’s de Marketing de serviços são pessoas, pessoas, pessoas e pessoas”
Morais (1998).

Schmenner (1999), afirma que nos Estados Unidos o setor de serviços corresponde cerca de 70 % do total de empregos oferecidos. As áreas de serviços que demonstram um crescimento particularmente rápido são informática e processamento de dados, pesquisa e consultoria, assistência médica e serviços jurídicos. Essa realidade não difere do Brasil, onde devido à globalização e crescimento do desemprego ascendeu o mercado de serviços.

Segundo Kotler (2000) serviço é uma atividade intangível fornecida como solução a uma necessidade do cliente e que, normalmente, é resultante da interação que ocorre no contato direto entre cliente e o prestador de serviços. Ainda segundo Kotler, uma oferta de uma empresa ao mercado pode variar de um bem físico a um totalmente intangível. Dessa forma, segundo Cherubin (1997), as ofertas podem ser distinguidas em cinco categorias:

1. Bem tangível: é a oferta de uma bem tangível, como bisturi, pinça ou um fio cirúrgico.
2. Bem tangível acompanhado de serviços: é a oferta de uma bem tangível acompanhado de um ou mais serviços. Exemplo: venda de um automóvel e instruções de uso, garantia e manutenção
3. Híbrido: a oferta consiste em partes iguais de bens e serviços. É o caso dos restaurantes, que são escolhidos tanto pelos alimentos, quanto pelos serviços.

4. Serviço principal acompanhado de bens e serviços: a oferta consiste em um serviço principal junto com alguns serviços adicionais e/ou bens de apoio. Como exemplo, os serviços de transporte aéreo de passageiros. O serviço viagem aérea é acompanhado de alimentos e bebidas, bens tangíveis.
5. Serviço: a oferta consiste, principalmente, em um serviço. Exemplo: consulta médica. O médico oferece um serviço puro em que os elementos tangíveis são o consultório e a mesa de exame/avaliação clínica.

Ainda, segundo o autor existem algumas características dos serviços tais como a intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. Os serviços não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos, cheirados ou testados antes de serem adquiridos, ou seja, não se consegue relacionar órgãos do sentido com serviços. Numa cirurgia eletiva o cliente não consegue assegurar o resultado final. Isso é intangibilidade. Dessa forma, segundo Morais (1998), deve-se transformar os serviços que são intangíveis em algo que seja tangível para o cliente. Isso se consegue com um bom Marketing. A inseparabilidade confere aos serviços o caráter de serem produzidos e consumidos simultaneamente, ou seja, os serviços não podem ser fabricados, estocados, distribuídos e posteriormente consumidos. O cliente não pode levar o serviço para casa. Os serviços variam pois dependem das pessoas que os executam. “Como será que aquela determinada recepcionista do hospital ABC acordou hoje?”. Por fim, os serviços são perecíveis, eles não podem ser guardados, estocados.

Segundo Morais (1998) “quanto às questões de ordem ética, pode-se dizer que o Marketing é uma poderosa ferramenta, que vai depender de quem usa”. Ele afirma que ética não está relacionada às ferramentas de Marketing e sim o uso dessas que será ético ou não. Ele sustenta esse raciocínio no fato de que o Marketing interpessoal está centrado nas pessoas e em valores universais como confiança, respeito mútuo e credibilidade. E estes são valores

cultuados por pessoas honestas e íntegras. “O Marketing e a ética se complementam porque têm o mesmo objetivo: o bem comum”. Para o autor, o maior risco é confundir as coisas e seus conceitos de ordem prática e não semanticamente. “O objetivo do Marketing interpessoal é gerenciar energias humanas para o bem comum. Utilizando tanto na fabricação de sopas quanto na direção de um hospital, a proposta final do Marketing é o êxito das organizações e a felicidade humana”.

“Pode-se afirmar que o Marketing é extremamente importante para as unidades de saúde, constituindo-se como fator determinante na conquista de mercado, aumento de receitas e criação de referência a determinados tipos de atendimento. É notável a maneira como a instituição em estudo conseguiu, através do Marketing, galgar progressivamente a conquista do mercado, através da criação de uma referência no atendimento a emergências, driblando de maneira genial os seus concorrentes”. (CASTRO e CASTRO, 1996).

2. *CONSUMIDORES FINAIS E SEUS COMPORTAMENTOS DE COMPRA (NECESSIDADES, DESEJOS, VALORES)*

Para a maioria das empresas, uma mudança substancial está acontecendo no relacionamento com o mercado, o que influencia o pensamento gerencial, as estruturas organizacionais, ou seja, o modo de agir da empresa. Pode-se pelo menos apontar duas causas para essa mudança de comportamento: o mercado e a tecnologia. Os clientes, no mercado, demandam mais que uma solução técnica para o problema por parte da empresa de serviços de saúde. Os clientes estão cada vez mais sofisticados. Essa demanda pelo mercado é constantemente realçada pela competição acirrada entre as empresas. As instituições de saúde tem que levar em consideração as novas exigências do mercado para que possam agregar mais valor para os clientes nas suas soluções técnicas que estão inseridas no serviço. Em se tratando de tecnologia, especialmente na área da informação, permitem que as empresas criem novos serviços com maior facilidade.

Então, os serviços são a base para uma diferenciação eficaz nas empresas e, portanto, uma fonte explorável de vantagem competitiva. Para isso, deve-se entender o que o cliente deseja, quais são suas necessidades, qual sua expectativa em relação aos serviços que serão prestados. Dessa forma poder-se-á oferecer serviços de qualidade.

Os fornecedores de serviços (hospitais, clínicas, etc.), agora, estão diante de um comprador muito mais exigente e menos persuadido pelo Marketing “enganoso”. Assim, a fidelidade nos serviços prestados tem sido substituída pela preferência.

“... os clientes avaliam qual oferta proporciona valor. Eles procuram sempre maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e receita. Eles formam uma expectativa de valor e agem com base nela. A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de a oferta atender ou não a essa expectativa” (KOTLER, 2000).

Dessa forma, um bom Marketing , deverá fazer com que os serviços sejam desejados e não, simplesmente necessários. Necessidades são estados de privações essencialmente fisiológicos, enquanto os desejos são estados de privações essencialmente psicossociais. Ou seja, a alimentação é uma necessidade, porém comer chocolate é um desejo.

Saber o que os clientes realmente desejam poderá evitar muitas perdas no resultado final. Para isso, dever-se-á seguir alguns critérios, como:

- Obtenção de informações sobre a vida, gostos, estilo de vida do cliente
- Encare o mundo do ponto de vista de seu cliente e não do ponto de vista da clínica ou hospital
- Os clientes nem sempre dizem exatamente o que pensam, mas sabem o que quer
- É preciso ler as entrelinhas. O cliente não pensa da mesma maneira que o prestador de serviços, por isso, não trazem de imediato dados diretamente relacionados às preocupações da organização.
- Não negligenciar as expectativas do cliente. Eles criam uma série de expectativas sobre o que a clínica ou hospital pode fazer por eles e comparam essas expectativas com a percepção que na verdade vai ser oferecida.
- Deve-se perguntar ao cliente o que ele quer, quais seus anseios e expectativas e não fazer o que a instituição quer.
- As informações coletadas sobre o cliente, devem ser compartilhadas com todos na empresa. Entesourar informações dentro de uma organização de serviços, principalmente de saúde, é um grande risco.

“Cada pessoa é diferente de todas as outras; é um fenômeno único. É alguém que se encontra, no momento, em um certo nível de desenvolvimento geral, consequência de inúmeras vivências, que progressivamente acumuladas, resultaram naquilo que cada um é.”.

(MEDEIROS, 1987).

Considerando o cliente / pessoa na sua totalidade os gestores das instituições de saúde não devem perder de vista a necessidade de:

- Ir além do conhecimento técnico-científico;
- Relacionar-se eficientemente com ele;
- Comunicar-se de maneira a obter todas as informações que precisam;
- Situar-se com ele em um contexto de vida.

O cliente não é mais concebido, atualmente, como a somatória de corpo e alma, mas como um ser constituído de níveis integralizados em uma totalidade, cada um dos quais com suas exigências correspondentes.

NÍVEIS	EXIGÊNCIAS
Biológico	Saúde, alimentação, roupa, higiene, repouso, casa.
Afetivo	Compreensão, aceitação positiva e incondicional consciente, sentimento de aproximação.
Social	Aprovação, integração, participação.
Intelectual	Conhecimento do como e do porquê dos acontecimentos.
Moral	Vivência dos valores, hierarquicamente estabelecidos.
Estético	Desenvolvimento do gosto pelo belo, pela arte; do senso de admiração e da valorização de tudo que é harmonioso, na natureza e na expressão humana.
Religioso	Reconhecimento da limitação inerente à cada pessoa e a vivência de situações autenticamente humanas, numa perspectiva de fé.

Fonte: MEDEIROS (1987)

Segundo Moraes (1998), é através do Marketing que descobrir-se-á quais são as necessidades e quais são os desejos de um cliente, e assim elaborar serviços adequados a este cliente, buscando a sua plena satisfação. É o Marketing que orienta o que fazer, para atender essas necessidades e esses desejos. A necessidade biológica é básica, sendo assim fundamental. Já o desejo está além do básico e mais próximo da felicidade sendo, por isso mais valorizado e reconhecido pelo cliente.

3. ANÁLISE E PLANEJAMENTO DE MARKETING

Para se instituir um bom Marketing dentro de uma organização de saúde, ou em qualquer outra, é necessário planejar. O planejamento, indubitavelmente, é uma das fases mais importantes na elaboração de um plano de Marketing. É através dele que poder-se-á mais facilmente alcançar as estratégias, metas e objetivos traçados.

Montana (1998) infere que o processo de planejamento, ou determinação de estratégias, e o estabelecimento de objetivos podem ser divididos em cinco etapas principais:

1. Identificação do que a organização pode fazer. Isso pode ser determinado pelo ambiente, principalmente em termos de oportunidade de mercado;
2. avaliação do que a organização deve fazer em termos de seus recursos e capacidades;
3. decidir o que a organização quer fazer em termos dos valores e das aspirações da administração;
4. determinar o que a organização deveria fazer em termos de suas obrigações para com os segmentos da sociedade e seus acionistas
5. relacionar as oportunidades, as capacidades, os valores e as obrigações para com a sociedade, a um nível aceitável de risco, em busca da missão da organização

Com base nessas etapas, e sabendo que um bom Marketing, além do planejamento, está vinculado a uma boa análise, implementação e controle constante das ações, já é possível afirmar que:

- Pesquisa
- Visão
- Segmentação
- Objetivo
- Posicionamento
- Estratégia
- Compromisso
- Tática
- Implementação
- Controle

São momentos fundamentais que garantirão o sucesso ou insucesso do plano de Marketing

De acordo com Moraes (1998) esses momentos podem ser entendidos assim:

1 - Pesquisa

É através da pesquisa, da colheita de informações, que se elabora um Sistema de Informações de Marketing para a clínica ou hospital. Através desse sistema de informações poder-se-á analisar o momento situacional, buscando entender as oportunidades do mercado e avaliando os recursos e desempenho do ambiente organizacional interno. Dessa maneira, com a redução das incertezas o processo decisório poderá ser otimizado.

Segundo Kotler (2000), toda empresa deve organizar um rico fluxo de informações para seus gerentes de Marketing. Empresas competitivas estudam as necessidades de informações de seus gerentes e projetam seus sistemas de informações de Marketing (SIM) de

modo a satisfazer a essas necessidades. Um sistema de informações de Marketing é constituído de pessoas, equipamentos e procedimentos de coleta, classificação, análise, avaliação e distribuição de informações necessárias de maneira precisa e oportuna para os que tomam decisões de Marketing. As informações são desenvolvidas usando registros internos da empresa, atividades de inteligência de Marketing, pesquisa de Marketing e análise de suporte à decisão de Marketing.

SISTEMAS DE REGISTRO INTERNO

Os registros internos como pedidos, vendas, preços, custos, estoque, contas a receber e a pagar são informações que podem localizar oportunidades e problemas significativos. Através desses dados pode-se por exemplo perceber qual é o perfil de compra do consumidor, direcionando assim toda estratégia empresarial. Pode-se dizer então que esses dados são de resultados.

SISTEMA DE INTELIGÊNCIA DE MARKETING

Esse sistema fornece dados de eventos. É um conjunto de procedimentos e fontes usado por administradores para obter informações diárias sobre eventos no ambiente de Marketing. As informações são coletadas através da leitura de livros, jornais e publicações setoriais, através da conversa direta com os clientes, fornecedores e distribuidores, e participando de reuniões com administradores de outras empresas.

Para melhorar sua estratégia de inteligência de Marketing a empresa pode treinar e motivar os clientes internos à buscarem informações sobre os clientes finais, motivar distribuidores e revendedores a repassarem alguma informação essencial. Além disso a

empresa pode aprender com os concorrentes comprando seus produtos, no caso da saúde, os serviços, comparecendo em inaugurações e demonstrações, Internet.

PESQUISA DE MARKETING

Segundo Kotler (2000), corresponde à elaboração, à coleta, à análise e à edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de Marketing enfrentada por uma empresa. Uma empresa pode obter pesquisa de Marketing através de departamentos próprios, através de uma consultoria ou através de uma pesquisa criativa e econômica como: uso de Internet e verificação dos concorrentes (benchmark)

Um processo de pesquisa de Marketing envolve: Definição do problema e dos objetivos da pesquisa, desenvolvimento do plano de pesquisa, coleta de informações, análise das informações e apresentação dos resultados.

SISTEMA DE APOIO A DECISÕES DE MARKETING

É o conjunto coordenado de dados, sistemas, ferramentas e técnicas com software e hardware de suporte, por meio do qual uma empresa coleta e interpreta informações relevantes provenientes dos negócios e do ambiente e as transforma em uma base para a ação de Marketing

Segundo Morais (1998), pesquisar quer dizer ouvir os clientes, atuais e potenciais, os funcionários e os concorrentes. Assim, ficará mais fácil detectar oportunidades através das necessidades e desejos ainda não satisfeitos. O médico, o administrador, o agente de saúde deve saber o que o cliente deseja, quais são suas expectativas. Ninguém melhor que o cliente para dizer o que ele quer. Outra forma de se conseguir informações sobre os clientes é através

dos funcionários, clientes internos dessas organizações. Para esses funcionários fica mais fácil captar os comentários feitos pelos clientes, devendo estar sempre cientes que todas as informações obtidas sejam canalizadas, endereçadas para o responsável pela administração da clínica ou hospital.

Em uma pesquisa feita em consultórios odontológicos nos Estados Unidos, verificou-se que os momentos preferidos pelo cliente são aqueles em que o dentista está ausente e ele encontra-se sozinho com a auxiliar. É nesse momento que ele passa para o cliente interno todas as suas expectativas, decepções e desejos satisfeitos. Denotando assim quão importante é o funcionário nesse momento de Marketing.

2 - Visão

“Visão sem ação é devaneio. Ação sem visão é pesadelo” Moraes (1998)

A visão, em uma instituição de saúde, é tudo aquilo que está relacionado com o cliente e que é estabelecido por todos na organização para se conseguir no futuro. A visão é uma trilha para isso as pessoas devem estar motivadas, inspiradas e dirigidas por um bom líder. No modo de administração atual, a visão não pode ser imposta, deve ter envolvimento dos funcionários. Os funcionários devem se sentir como parte fundamental da organização, para isso tem que existir um bom recrutamento. Deve-se recrutar gente que acredite na visão da empresa, que lute pelos ideais organizacionais. Dessa forma, o treinamento fica mais fácil e os valores individuais mais compatíveis com os valores coletivos.

3 - Segmentação

Segundo Kotler (2000), “um segmento de mercado consiste em um grande grupo que é identificado a partir de suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes de compra e hábitos de compra similares...”

“Segmentar significa oferecer benefícios certos para os clientes certos” Morais (1998)

O valor de uma análise de segmentação de mercado cuidadosamente elaborada não apenas promove o sucesso dos esforços de Marketing, como também melhora o desempenho de todas as fases da operação empresarial. Da análise das necessidades de recursos humanos até a velocidade de implementação de estratégias competitivas, a empresa adquire a capacidade de tomar decisões mais sagazes quando tem em mãos uma segmentação de mercado feita da forma devida

Os mercados consumidores podem ser segmentados da seguinte maneira:

- Geográfica (região, densidade, clima)
- Demográfica (idade, sexo, ocupação, nível de instrução, religião, raça, nacionalidade e classe social)
- Psicográfica (Estilo de vida, personalidade)
- Comportamental (ocasiões, benefícios, status do usuário, status de fidelidade, atitude relativa ao serviço)

A segmentação é importante pois os serviços se especializam e conseqüentemente a qualidade do serviço aumenta.

De acordo com Semenik (1995), a análise da segmentação de mercado possibilita a empresa ter uma:

- especificação precisa dos objetivos de Marketing;
- melhor entendimento das necessidades, desejos e motivos dos consumidores;
- melhor entendimento do porquê os clientes compram e os não-clientes não compram;
- alocação mais eficiente dos recursos humanos e financeiros;
- capacidade de avaliar as forças e fraquezas competitivas das atividades de Marketing da empresa;
- capacidade de responder mais rapidamente às mudanças no ambiente externo.

4 - Objetivo

Existe uma grande discórdia entre os conceitos de objetivo, missão e visão. Segundo Chiavenato (1999), objetivos são resultados específicos que se pretende alcançar em um determinado período de tempo. Enquanto a missão define qual é o negócio da organização e a visão proporciona uma imagem do que a organização quer ser.

Como exemplo, pode-se dizer que o objetivo de um certo hospital é aumentar seus serviços no mercado em 20% em um período de um ano, como missão, o hospital deseja oferecer serviços de saúde a uma população de 100.000 pessoas e como visão ele trabalha com o intuito de galgar a certificação ISO, está em processo de qualificação.

Para estabelecer um objetivo para uma organização de saúde é necessário saber quais são os clientes alvos, que necessidades e desejos devem ser atendidos e que expectativas devem ser superadas. O objetivo deve ser transmitido para todos dentro da organização, para dessa forma auferir lucros. Estabelecer um objetivo significa partir do todo(mercado) para um ponto específico (mercado alvo), lembrando sempre que este é uma alvo móvel, já que as necessidades e desejos estão sempre em mutação.

5 - Posicionamento

É a imagem que o cliente tem da clínica ou hospital que determinará o sucesso ou insucesso da mesma. Posicionamento seria então a percepção, a imagem que o cliente tem do administrador, dos funcionários, da clínica (estrutura física), pode não ter nada a ver com a capacidade técnica desse profissional. E isso é o que importa, pois a imagem primeira é a que fica. MORAIS afirma que não existem melhores produtos nem melhores serviços. Tudo o que existe no mundo do Marketing são percepções. O Marketing é a manipulação dessas percepções.

6 - Estratégia

Para escolher a melhor estratégia para atingir o segmento alvo desejado, o autor infere que deverá existir algumas perguntas como:

- Em que você (instituição de saúde) é diferente na percepção do cliente?
- Essa diferença competitiva é relevante para o cliente?
- Você (instituição de saúde) é estimado pelo cliente?

- Você (instituição de saúde) é familiar para o cliente?

Dessa forma, para se formular uma excelente estratégia de Marketing é cabido saber que a clínica X deverá oferecer alguma coisa diferente das clínicas concorrentes. Para formular uma boa estratégia de Marketing é preciso então estabelecer algumas dimensões de valores para os clientes. Pode-se citar como dimensões de valores o ambiente acolhedor, preços atrativos e inovações(principalmente tecnológicas). Para o cliente o ideal é que exista as três dimensões de valores relacionadas.

Nem sempre as três dimensões são oferecidas ao cliente, devendo então, ser escolhida uma dessas, de acordo com as necessidades, desejos e valores do cliente e metas e objetivos da organização.

Para escolher uma dimensão de valor que colabore com a estratégia organizacional é imprescindível seguir alguns passos, são eles:

- A- Escolher uma das dimensões e ser excelente nela
- B- Procurar sempre melhorar na dimensão escolhida
- C- Ser, pelo menos, razoável nas outras dimensões
- D- Procurar sempre melhorar nestas duas outras dimensões

7 - Compromisso

Assenta-se no Marketing de relacionamento. É através do compromisso firmado entre a empresa(instituição de saúde) com o cliente que a credibilidade e confiança se consolidarão. Quando uma empresa de saúde presta serviços a alguém, este quer que seus problemas sejam resolvidos garantindo suas necessidades e seus desejos. Caso contrário, o

compromisso firmado entre as duas partes estará díspare, fragilizando todo relacionamento entre as duas partes.

Se uma clínica ou hospital, por exemplo, quiser superar expectativas e encantar o cliente, nunca deverá prometer aquilo que não poderá cumprir, além de tudo deverá fazer mais do que prometeu.

8 - Tática

Faz parte desse momento o “Mix de Marketing” (produto, pessoas, preço, ponto, promoção)

Entende-se como produto, no contexto da saúde, serviços. Enquanto o produto pode ser patenteado, são tangíveis, os serviços são intangíveis e subjetivos. Isso significa dizer que para uma organização de saúde diferenciar seus serviços esta precisará ter credibilidade no mercado. A credibilidade nasce do bom relacionamento empresa/cliente.

As pessoas nos serviços de saúde se confundem com os próprios serviços que executam. Dessa forma, na percepção do cliente a melhor clínica ou melhor hospital é aquele que tem funcionários mais simpáticos e prestativos.

Em relação ao preço pode-se dizer que o cliente não decide em sua função, e sim em função do valor percebido no serviço

O ponto deve ser escolhido de forma criteriosa pois esse é de fundamental importância no sucesso de uma clínica ou hospital. O ponto deve ser visível para o cliente e tem que inspirar credibilidade.

A promoção é a divulgação da imagem da instituição. Essa é a mais discutida no meio da saúde, pois é nessa etapa que se estabelece a propaganda e publicidade.(cuidado com

a ética). Segundo a CODAME (Comissão Permanente de Divulgação de Assuntos Médicos) do Conselho Regional de Medicina a publicidade médica deverá:

- Ser anunciadas apenas as especialidades reconhecidas pelo Conselho Federal de Medicina
- O médico poderá anunciar especialidades somente quando registrado no quadro de especialidades do conselho Regional de Medicina em que estiver inscrito
- Constar o nome do diretor técnico e sua inscrição no Conselho Regional de Medicina da jurisdição onde situa-se o estabelecimento. Caso esse seja o diretor da clínica ou hospital
- Em entrevistas, comunicações de trabalhos científicos é de obrigatoriedade ser de fim informativo e educativo, sem fins lucrativos.
- Evitar autopromoção, sensacionalismo, concorrência desleal ou preocupar-se apenas com os lucros.

Seguindo todas as normas éticas existentes é possível implantar um bom Marketing e gerando lucro para a instituição e satisfação para os clientes. Isso está sendo elucidado ao decorrer desse trabalho.

“Na mente dos gestores das organizações de saúde e, sobretudo, dos profissionais de Marketing, precisa estar claro que os princípios éticos devem nortear as ações mercadológicas. Transparente, também, deve ser a certeza de que, na medida em que o Marketing empenha-se em edificar e/ou revitalizar a imagem da organização e em agregar valor ao serviço prestado ao paciente, passa a desfrutar da preferência desse público, gerando incrementos de receita para o hospital” (FREIRE, 2001).

9 - Implementação

Para que todos os objetivos, metas e visões sejam alcançados não basta que o administrador hospitalar ou de qualquer outra instituição queira. É preciso que todos dentro da empresa queiram. Isso se consegue com um bom trabalho em equipe.

Segundo Shinyashiki (2000) algumas pessoas estão sendo capazes de construir um amanhã em que o sucesso e felicidade estarão integrados como uma força única. Os donos do futuro são aqueles que conseguem integrar competitividade com humanismo. É preciso desenvolver uma nova forma de viver. Deve-se entender que para transformar sonhos em realidade, o primeiro passo é saber que sozinho não se consegue nada. É preciso trabalhar juntos, crescer juntos, aprender a fazer parte de um time. Ainda segundo o autor, são os times que criam vitórias importantes. Sucesso e felicidade são o prêmio de quem consegue criar times imbatíveis.

É preciso criar um time com os clientes, é preciso cativá-lo sempre, conseguir que ele seja fiel. E por isso o conceito de cliente já pode ser entendido como de fã. Ou seja, é aquela pessoa que ama algo, luta por ele, defende-o até o fim. O valor desse fã é incalculável e é ele que fará com que um hospital, uma clínica ou um estabelecimento de saúde qualquer seja campeão.

10 - Controle

“Como as organizações não operam na base da improvisação e nem ao acaso, elas precisam ser devidamente controladas. Elas requerem considerável esforço de controle em suas várias operações e atividades. O controle constitui a última das funções administrativas vindo depois do planejamento, da organização e da direção. Controlar significa garantir que o planejamento seja bem executado e que os objetivos estabelecidos sejam alcançados adequadamente” CHIAVENATO (1999)

O processo de controle apresenta quatro etapas:

- estabelecimento de objetivos ou padrões de desempenho;
- avaliação ou mensuração do desempenho atual;
- comparação de desempenho atual com os objetivos ou padrões estabelecidos;
- tomada de ação corretiva para corrigir possíveis desvios ou anormalidades.

Como controle em uma clínica ou hospital poderá ser utilizado:

- a receita bruta;
- o lucro;
- o número de tratamentos aceitos;
- o número de novos clientes;
- o número de retorno de clientes;
- o número de clientes muito satisfeitos.

Com esses dados será possível estabelecer indicadores que nortearão toda a estratégia empresarial, redimensionamento de meta e objetivos, bem como uma reengenharia dos processos.

4- *COMPILANDO A RECEITA DE UM BOM MARKETING*

Para se conseguir realizar as necessidades e objetivos da empresa é preciso identificar e atender as necessidades e desejos do consumidor, conhecer o cliente, compreender a dinâmica do mercado. Além disso, o sucesso organizacional está na relação de se conseguir conquistar e manter a satisfação dos clientes. Deve-se conhecer tudo sobre a vida do cliente para dessa forma conseguir dialogar com ele.

A clínica, hospital, laboratórios dentre outras instituições, devem vender “emoção”, ambiente acolhedor, aconchego para o cliente. É preciso entender que:

- As variáveis subjetivas e emocionais são mais importantes para o paciente do que os critérios racionais
- Para se ter visão de Marketing é necessário enxergar através dos olhos do cliente/paciente, entendendo com maior precisão o que ele pensa e sente
- Fazer Marketing implica encontrar diferenciais para a organização em relação a concorrência (transparência com o cliente). Nesse sentido, é fundamental educar o cliente, mudando a visão que as pessoas têm sobre as ações de saúde existentes na clínica, hospital, etc.
- A primeira impressão é a que fica. Raramente existe uma segunda boa oportunidade para desfazer uma primeira má impressão.
- Marketing deve ser feito sobre pequenos detalhes no consultório/hospital. Desta forma, existirá diferenciação e vantagens sobre o mercado concorrente. As questões administrativas devem ser detalhadas.

Qualidade = Satisfação

Métodos de avaliação da percepção da qualidade pelo cliente:

- Anamnese de Marketing
- Pesquisa de satisfação

Entende-se como satisfação o nível de sentimento de uma pessoa, resultante da comparação do desempenho ou resultado de um produto em relação às suas expectativas.

Desempenho Clínico + Preço + Atendimento = Satisfação

Como adequar a instituição de saúde x?

1 - Impressões iniciais

- Amabilidade e atenção da secretária
- Mobiliário adequado
- Decoração do ambiente
- A sala de espera deve exercer poder de relaxamento sobre os efeitos psicostressantes do tratamento a que o cliente se dispõe
- A sala de espera deve ter revistas variadas atualizadas, sofás confortáveis, decoração sensata, atrativos, análise de cromoterapia
- O ambiente deve sugerir limpeza, organização e amabilidade

2 - Relação profissional/secretária

- A secretária é a imagem da organização de saúde, portanto o administrador deve delegar a ela a “voz”, confiança e responsabilidade (empowerment)

- Estabelecer políticas de salários e incentivos
- Investimento em treinamento e motivação
- Reuniões mensais, semanais ou quando necessário para verificar o andamento do nível operacional (reuniões de avaliação)
- Delegar trabalho e cobrar resultados
- Um bom atendimento consiste em: cumprimentar, identificar, falar com clareza, anotar e agradecer

3 - Relação profissional/cliente

- O cliente está sempre com razão
- Se o consumidor estiver errado aplica-se a alternativa acima mencionada

Assim, um cliente satisfeito compra mais e permanece “leal” por mais tempo, fala favoravelmente sobre a empresa e seus serviços, dá idéias de novos serviços e atrai novos clientes. Isso tudo é Marketing, cada ação realizada por uma empresa envolvendo clientes e metas organizacionais é Marketing.

CAPÍTULO III

METODOLOGIA

Antes de iniciarmos a interpretação e análise dos dados e informações, relativas ao presente estudo, é necessário explicitar a metodologia, as técnicas e procedimentos que foram adotadas no processo de investigação.

Trata-se de uma pesquisa de campo, com uma metodologia quantitativa e qualitativa. Segundo LAKATOS, a pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou ainda descobrir novos fenômenos ou a relação entre eles. Sabemos que para qualquer tipo de pesquisa, em qualquer que seja a área, supõe e exige uma pesquisa de natureza bibliográfica prévia sobre o tema em questão

Tendo em vista os objetivos e o caráter exploratório da pesquisa, optou-se por uma metodologia qualitativa e quantitativa, com base em um estudo de caso composto de oito hospitais.

A metodologia qualitativa, preocupa-se com a interpretação e significados atribuídos pelos sujeitos investigados à suas ações ou acontecimentos que constituem aspectos vividos. A metodologia quantitativa baseia-se no paradigma positivista. Busca-se exatidão nas respostas e os procedimentos metodológicos são, essencialmente, quantitativos e descritivos.

Para a realização do estudo de caso enfocado neste trabalho, utilizou-se uma amostragem não-probabilística-intencional, ou seja, supõem-se que um bom julgamento e

uma estratégia de seleção adequada possibilita ao pesquisador escolher os casos que devem compor a amostra. Então, este trabalho, trata-se de um estudo de caso, que tem como pretensão fazer uma investigação, em alguns hospitais, sobre a relação entre empresa e ações de Marketing

Portanto, o estudo efetuou-se com uma amostra de conveniência, formada por oito hospitais situados na cidade de Salvador - BA e mais oito na cidade de Curitiba - PR.

Em Salvador, foi enviado um questionário para cada hospital (total de oito), através de colegas de faculdade que trabalham na própria instituição. Já em Curitiba, visitou-se a Federação dos Hospitais do Paraná onde nos foi fornecido as pessoas indicadas para a realização da aplicação dos questionários nas instituições hospitalares. Os mesmos foram respondidos pelo maior cargo administrativo presente no momento da aplicação (gerente administrativo, diretor financeiro, etc.).

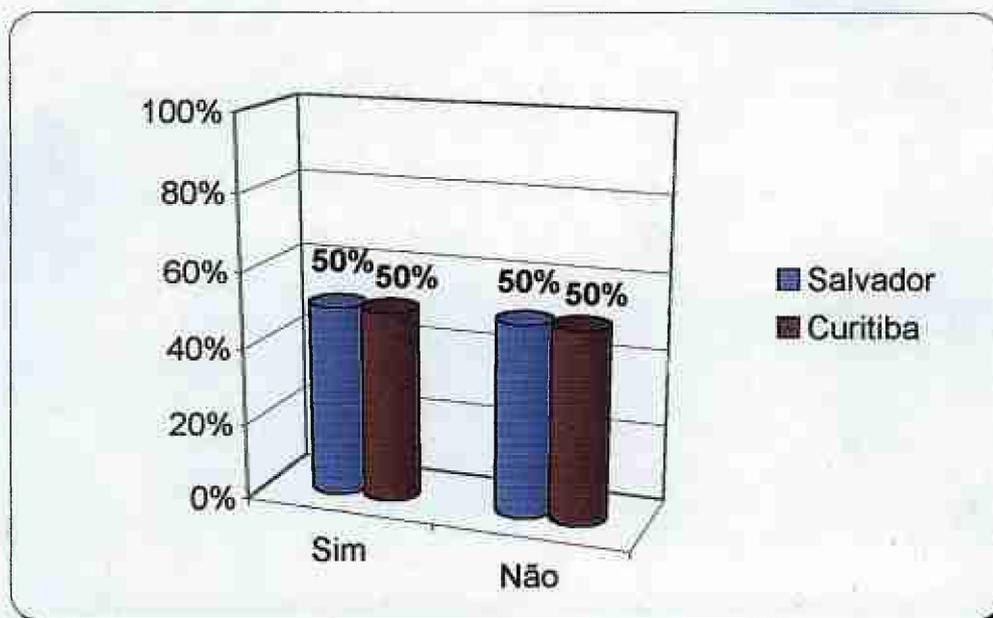
Após o recebimentos dos questionários enviados e as entrevistas realizadas, todos foram analisados e os dados foram tabulados para posterior discussão. No intuito de preservar a imagem dessas instituições estudadas, não foi relatado nenhum nome de hospital.

RESULTADOS

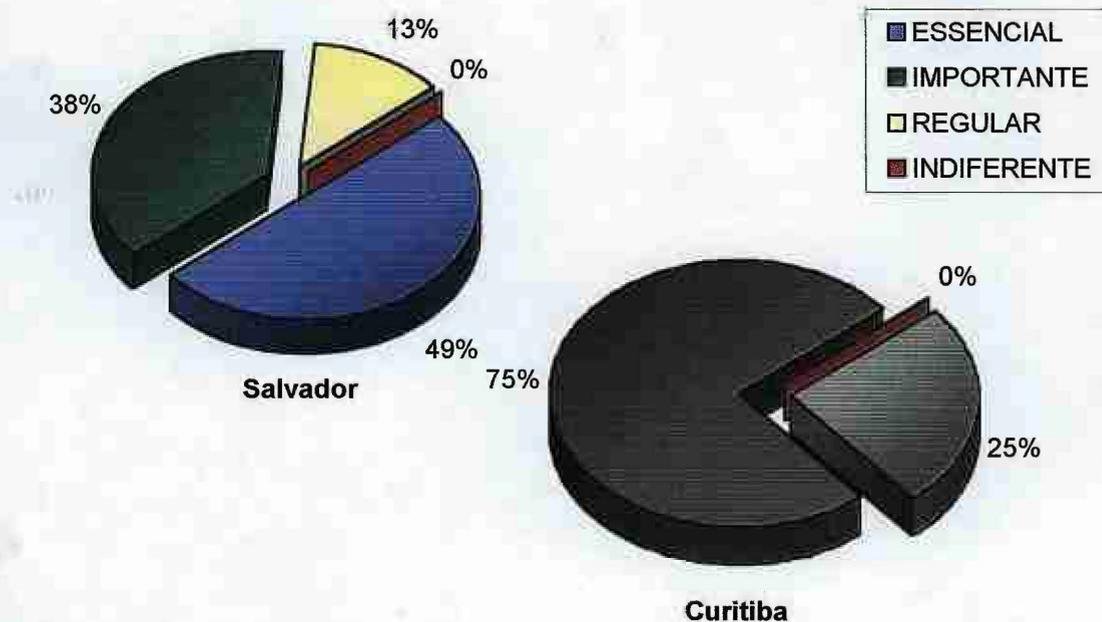
1. O que é Marketing para sua organização?

De uma forma geral, em ambas populações estudadas, Marketing ainda tem uma expressiva conotação de propaganda (forma de divulgar a imagem da organização), porém foram abordados questões de diferenciação, satisfação de clientes e forma de atender as expectativas e necessidades de seus clientes.

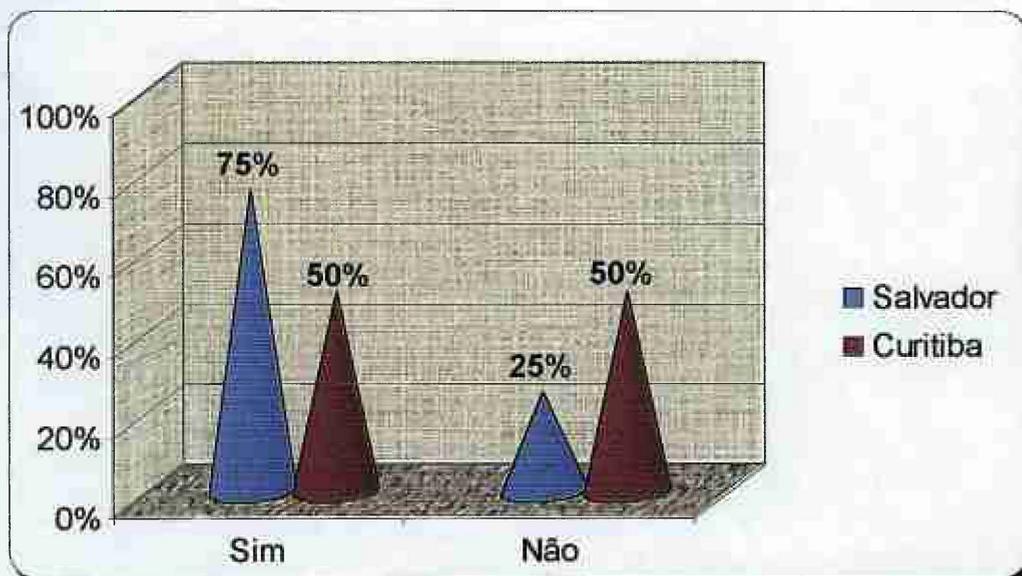
2. Existe um Departamento de Marketing na sua Empresa?



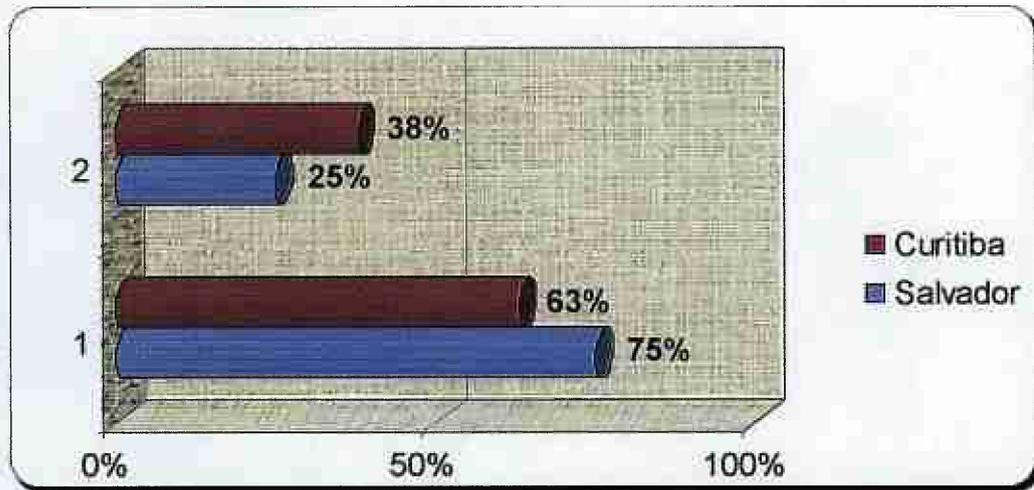
3. Qual seria o grau de importância do Marketing para a sua Empresa?



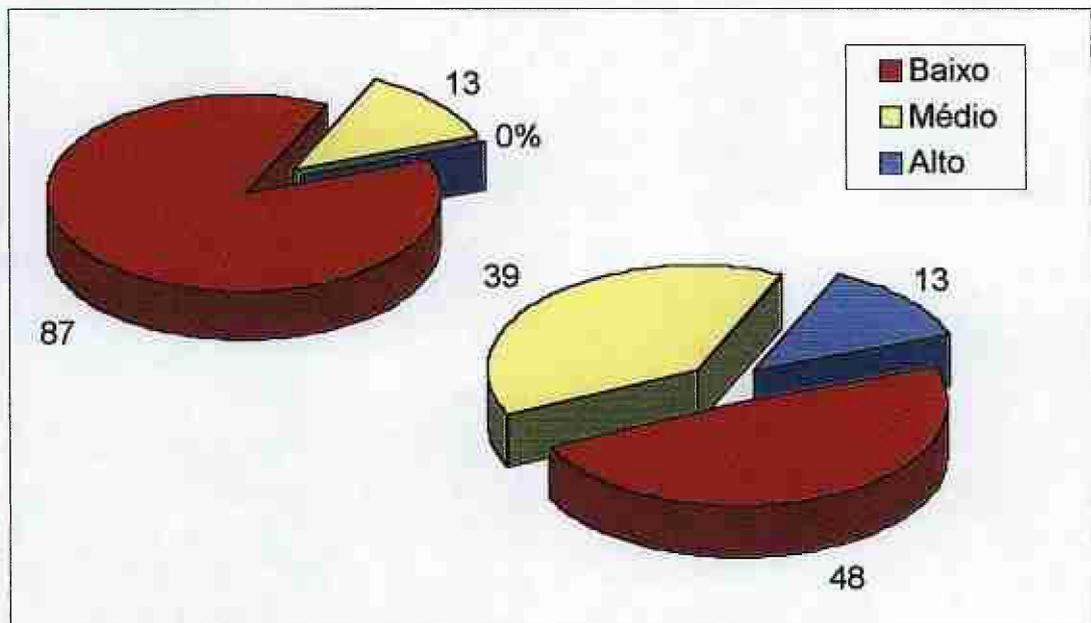
4. O responsável pela empresa tem formação (Graduação) em Administração?



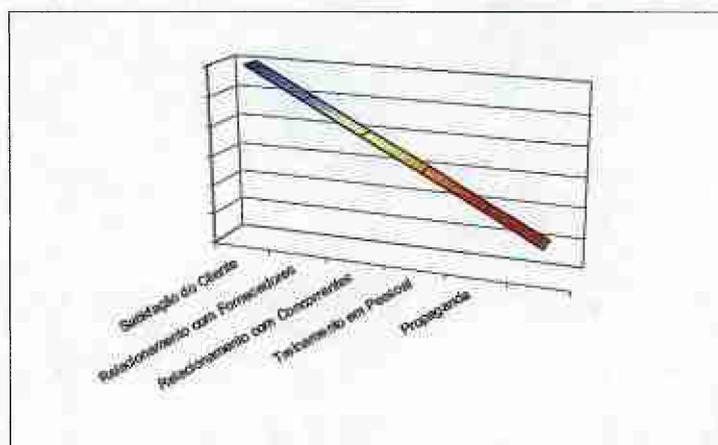
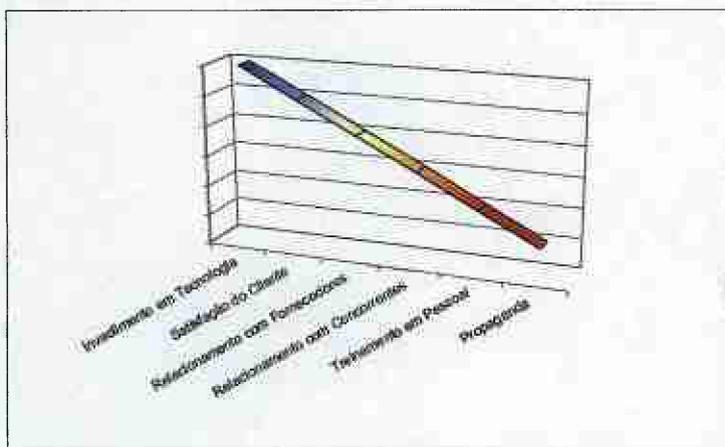
5. Sua empresa investe em Marketing?



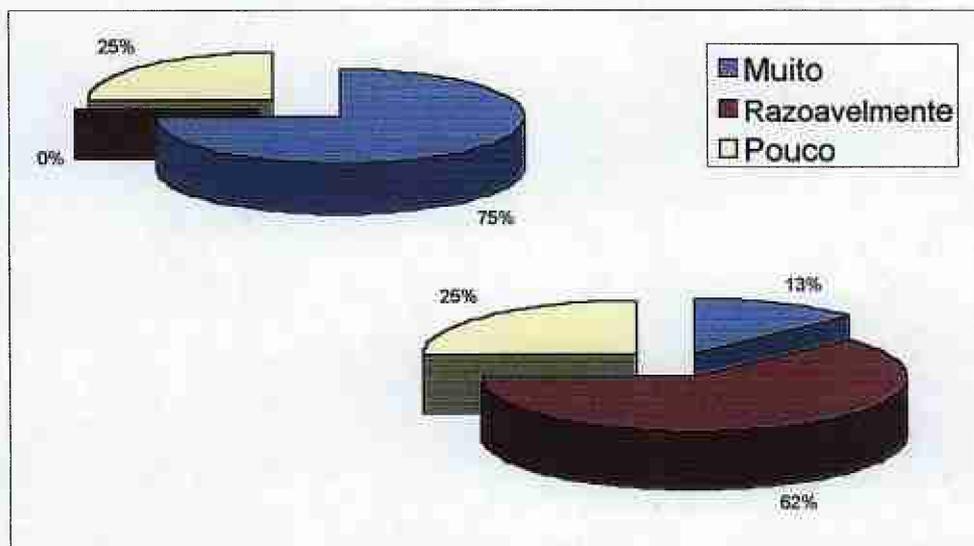
6. O investimento da empresa é:



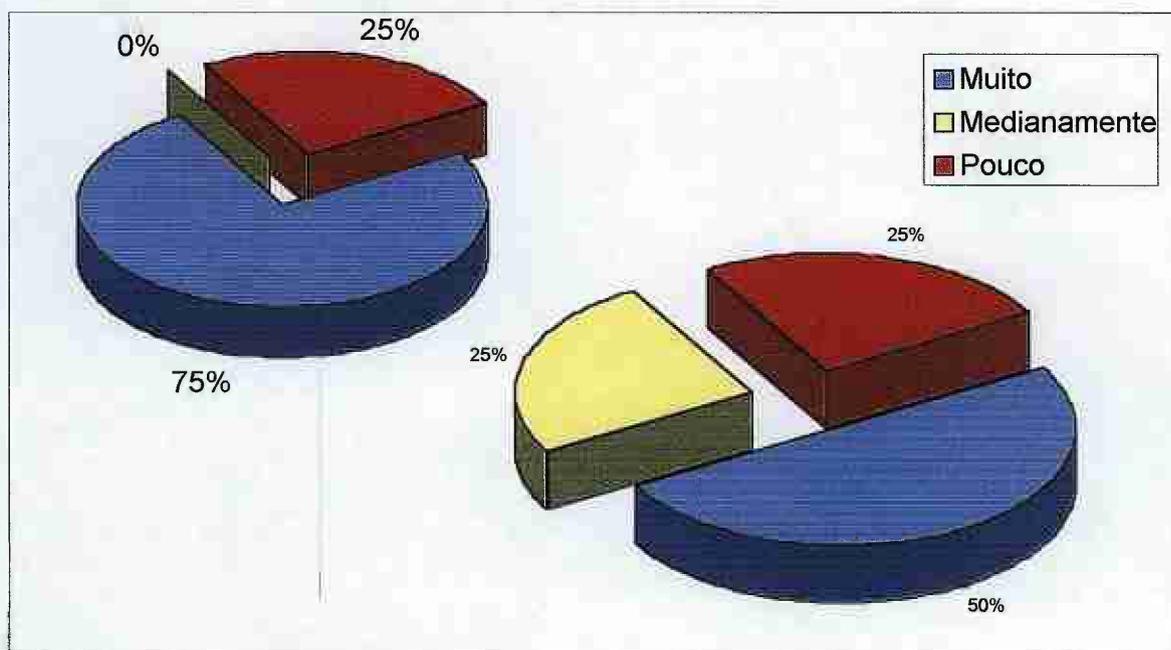
7. Em relação ao Marketing, quais das ações abaixo a sua empresa mais utiliza?



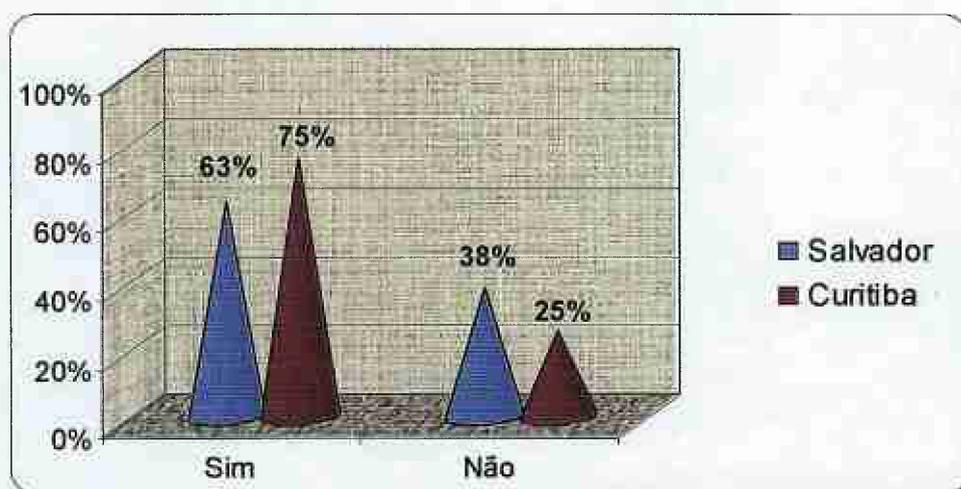
8. O “medo” da mudança da organização (do novo) interfere, ou interferiu, na implantação do Plano de Marketing?



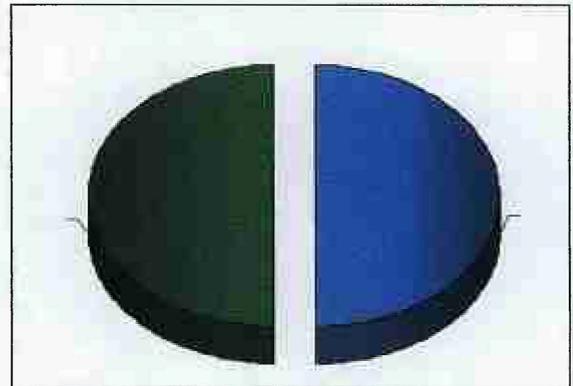
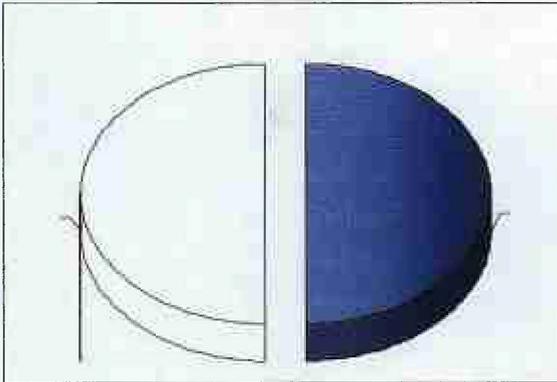
9. Para a empresa o Marketing interfere em que grau na qualidade dos serviços?



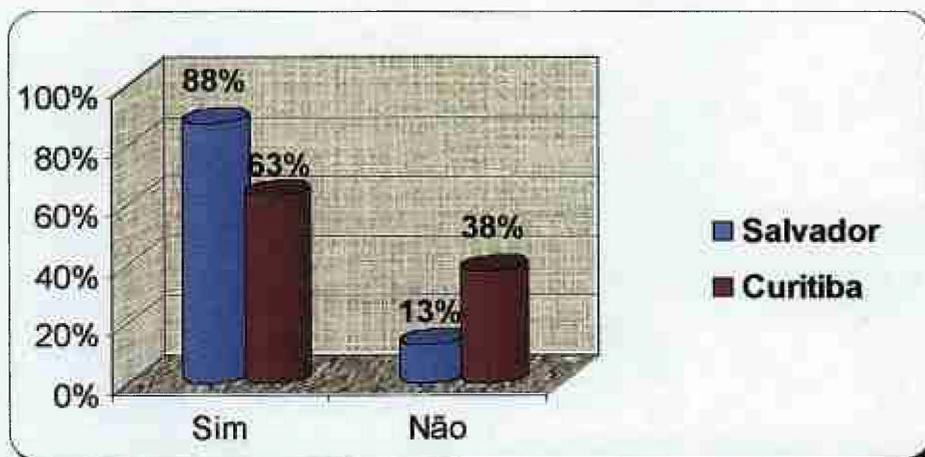
10. É possível implantar um bom Plano de Marketing com poucos recursos?



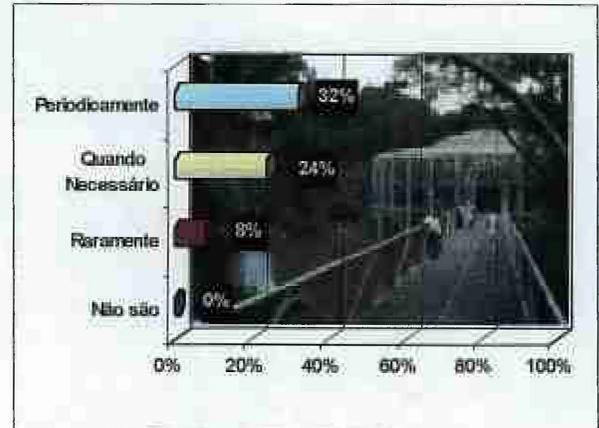
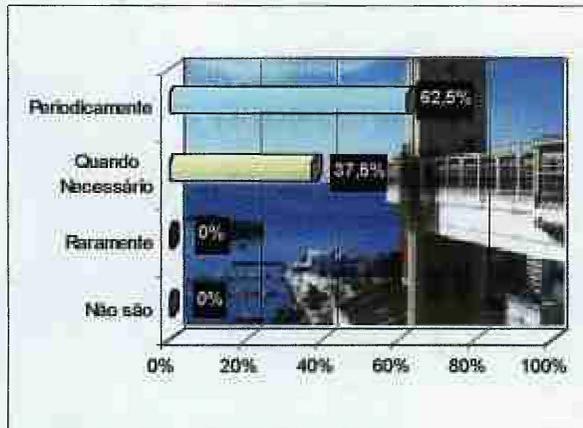
11. É utilizada empresas terceirizadas para auxílio no desenvolvimento do Marketing?



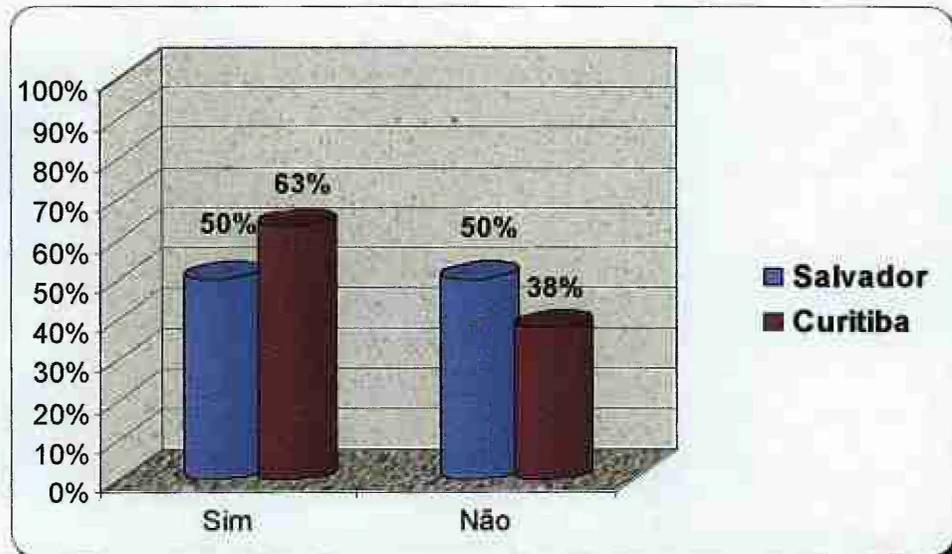
12. Sua empresa investe em Endomarketing (Marketing Interno)?



13. Com que frequência os seus funcionários são treinados?



14. Sua Empresa adota o Marketing de Relacionamento?



DISCUSSÃO

De uma forma geral, Marketing ainda significa para muitos sinônimo de propaganda, no entanto, já começa a existir questões como satisfação do cliente e garantia de necessidades e desejos dos mesmos.

Quando se trata da existência de um departamento de Marketing, 50% dos hospitais estudados possuem e 50% não. (gráfico 1). Porém, 50% recorrem a empresas terceirizadas para o desenvolvimento do Marketing (não necessariamente são os 50% que não possuem o departamento de Marketing). (gráfico 10). Quando se questiona o grau de importância do Marketing para a instituição, 49% atentam para a essencialidade, 38% acham importante e 13% regular, ou seja, não tem muita importância. (gráfico 2). Além disso, 75% acham que o Marketing interfere muito na qualidade dos serviços prestados. (gráfico 8)

Quando é questionado a qualificação (formação) do gestor hospitalar em administração, 75% confirmam e 25% não. (gráfico 3). Vale salientar que muitos daqueles que responderam sim possuem pós graduação na área administrativa, porém não possuem o título de graduação.

75% dos hospitais estudados investem em Marketing, no entanto, esse investimento para a grande maioria (87%), corresponde a um valor menor que 5% do orçamento mensal. 13% possuem investimento em Marketing compreendido entre 5 e 15% do orçamento. (gráfico 4 e5).

Ao questionarmos o grau de prioridade de alguns itens para o Marketing do hospital, obtivemos as seguintes considerações em ordem de maior relevância para a de menor: satisfação do cliente, investimento em tecnologia, treinamento de pessoal, relacionamento com fornecedores, relacionamento com concorrentes e propaganda.(gráfico 6). Porém, ao indagarmos sobre o conceito de Marketing a maioria citou a veiculação da

imagem – propaganda- com relevância. E ainda, quando perguntamos sobre a existência de um Marketing de relacionamento 50% afirmaram.(gráfico 13).

O medo da mudança, interferiu muito, em 75% dos hospitais, na implementação do plano de Marketing. O que sugere que os gestores hospitalares, das instituições estudadas, ainda não encaram a mudança como algo normal e sim como um empecilho para as ações administrativas.

63% acham que é possível implantar um bom plano de Marketing com poucos recursos em sua organização. (gráfico 9). 88% dos hospitais estudados investem em endomarketing, no entanto, 62,5% desses treinam seus colaboradores periodicamente e 35,5% quando necessário. (gráfico 11 e 12)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se perceber que o Marketing nas instituições de saúde estudadas, ainda precisa ter uma maior expressividade. No entanto, os resultados mostram que já existe uma grande preocupação em aceitar o Marketing como uma ferramenta de diferenciação e de resultados.

Hospitais já se preocupam em possuir um departamento de Marketing, quando não, terceirizam os serviços. O administrador hospitalar já começa a ter seu “espaço” no mundo hospitalar denotando assim o por que da existência de uma profissão tão fascinante. Os funcionários já estão sendo observados como colaboradores e isso é de fundamental importância para a conquista do cliente externo. A figura do cliente/paciente já disposta como sendo o foco principal de todo o processo operacional da instituição

Essas evoluções no Marketing de serviços, em principal serviços de saúde, tende a tornar a Administração Hospitalar mais profissional e com melhores resultados. Mas cabe ressaltar, que é preciso querer mudar, é preciso acreditar na mudança, encarar a mudança como algo normal e volátil. Assim poder-se á obter mais sucessos.

É preciso aclarar que o Marketing é uma trilha e não um trilho, ou seja, não existe uma receita de bolo, um protótipo onde uma vez seguido sempre levará ao sucesso. Cada empresa deverá moldar suas ações de Marketing de acordo com o seu perfil e com o seu mercado para dessa forma aumentar o êxito organizacional.

Por fim, deve-se deixar bem registrado uma máxima. Na vida, só precisamos de uma coisa para termos sucesso – de pessoas. A partir do momento em que atentarmos para a importância que as pessoas tem na nossa vida, tanto individual como profissional, o mundo será cada vez melhor e o Marketing cada vez mais um instrumento indispensável para o pleno desenvolvimento organizacional.

REFERÊNCIAS

- BORBA, Valdir Ribeiro. **Administração hospitalar: princípios básicos.** 3 ed. São Paulo: CEDAS, 1991.
- CHRISTOPHER, Martin. **O Marketing da logística: otimizando processos para aproximar fornecedores e clientes.** São Paulo: Futura, 1999.
- COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma abordagem brasileira.** 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- COURTIS, John. **Marketing de serviços.** Tradução: Shirley Gomes. São Paulo: Nobel, 1991.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos.** 2 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- CHERUBIN, Niversindo A; SANTOS, Náfrio A . **Administração hospitalar: fundamentos.** São Paulo: Cedas, 1997.
- CASTRO, Marcos A S . **O que o Marketing pode fazer pelo seu sucesso profissional [online].** Disponível na Internet via “<http://209.143.148.47/mkt/artigos/artigo8.html>”. Arquivo capturado em 02/03/01.
- CASTRO, Adriana Lopes e; CASTRO, André e. **Estudo sobre o Marketing como estratégia de fixação da imagem de um hospital como referência no atendimento de emergência.** 1996. Monografia- CEDAS, Salvador.
- CASARA, Marques. **A saúde vai bem obrigado!.** Revista você: São Paulo, ed. 36, ano 4, p. 56-61, junho. 2001.
- CHASE, Richard B; DASU, Sriram. **Você sabe o que seu cliente está sentindo?.** Revista exame: São Paulo, n.15, ano 35, p. 88-96, julho. 2001.
- DRUCKER, Peter. **Marketing and economic development.** In: Enis, B. M, Cox, K.K (Eds). **Marketing classics.** 2 ed. Boston: Allyand Bacon, 1973.
- FURLONG, Carla B. **Marketing para Reter Clientes.** Tradução: Astrid Beatriz de Figueiredo. Rio de Janeiro: Campus, 1994.
- FREIRE, Patrícia. **Marketing Hospitalar: um novo conceito.** Gazeta mercantil, 13-Mar-2001. RG/S.Catarina
- GRONROOS, Christian. **Marketing, gerenciamento e serviços.;** tradução de Cristina Bazán. Rio de Janeiro: Campus, 1993.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio.** Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MARINS, Luiz Almeida. **Desafios do século XXI**. [s.l]:[s.n], 1998. 1 videocassete (1,5 H): som; color; 12mm.VHS NTSC

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnica de pesquisa: planejamento e execução de pesquisa, amostragem e técnica de pesquisa; elaboração, análise e interpretação de dados**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MCCARTHY, E. Jeome; PERREAUT, William D. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. Tradução: Ailton Bonfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1997.

MEDEIROS, Ernesto Piloto Gomes; AGUIRRE, Janete. **Ganhar e não perder clientes: o sucesso da conduta na prática odontológica**. 2. ed. São Paulo: Santos, 1987.

MENDES, René. **Medicina do trabalho e doenças profissionais**. São Paulo: Sarvier, 1980.

MORAIS, Carlos Roberto Caproni. **A resposta que você está buscando [on line]**. Disponível na Internet via "www.caproni.com.br". Arquivo capturado em 02/03/01

_____. **Marketing interpessoal: o contato direto com o cliente**. 3ed. Belo Horizonte: 1998.

MONTANA, Patrick J; CHARNOV, Bruce H. **Administração**. Tradução Robert Brian Taylor. São Paulo: Saraiva, 1998.

PAIVA, José Roberto. **Curso de Marketing em odontologia no novo milênio**. IX Congresso Internacional de Odontologia do Distrito Federal. Dia 22/03/2001.

ROCHA, Ângela da. **Marketing: Teoria e Prática no Brasil**. 2. ed. São Paulo, 1999.

SHINYASHIKI, Roberto. **Os donos do futuro**. São Paulo: infinito, 2000, 137p.

SEMENIK, Richard J; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de Marketing: uma perspectiva global**. Tradução Lenke Peres. São Paulo: Makron Books, 1995.

SCHEMENNER, Roger W. **Administração de operações em serviços**. Tradução Lenke Peres. São Paulo: Futura, 1999.

VAVRA, Ferry G. **Marketing de relacionamento**. Tradução Ailton Bonfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1993.

APÊNDICES

APÊNDICE A- Carta de encaminhamento do questionário

APÊNDICE B- Questionário



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
 INSTITUTO EUVALDO LODI DO PARANÁ
 DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO GERAL E APLICADA



CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM
 ADMINISTRAÇÃO

Curitiba, 19 de Março de 2003

DECLARAÇÃO

Declaramos, a pedido da parte interessada, que **ERIC DE CARVALHO VIEIRA** está matriculado e frequentando regularmente o Curso de Pós-Graduação "Lato Sensu" em **MARKETING EMPRESARIAL**. Este curso é promovido pelo CEPPAD/DAGA/SCSA/UEPR em convênio com o IEL/PR, e perfaz um total de 420 horas-aula, no período de março de 2002 a Abril de 2003.

Informamos que, para elaboração do seu projeto técnico o referido aluno necessita realizar sua pesquisa de campo em entidades hospitalares. Enfatizamos a importância dos levantamentos empíricos junto ao corpo diretivo e técnico para que se possa avaliar o impacto de estratégias de marketing na condução deste tipo de organização.

Entendemos que eventualmente Vossas Senhorias queiram obter maiores informações sobre o aluno e sobre seu projeto, para o que nos colocamos à disposição, e agradecendo antecipadamente o atendimento a esta demanda, subscrevemo-nos.

Atenciosamente

Prof. Dr. Romeu Rössler Telma
 Coordenador do Convênio UFPR/IEL

Universidade Federal do Paraná
(Especialização em Marketing)

Monografia de Conclusão do Curso

TEMA:
**"A Importância do Marketing nas
Organizações de Saúde"**

AUTOR:
Eric de Carvalho Vieira

PESQUISA DE CAMPO

DADOS GERAIS

NOME DA EMPRESA

ENDEREÇO

BAIRRO

CIDADE

ESTADO CEP

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

TELEFONE (CONTATO)

E-MAIL

<input type="text"/>	<input type="text"/>
----------------------	----------------------

QUESTIONÁRIO

1. O que é Marketing para a sua Empresa?

2. Existe um Departamento de Marketing na sua Empresa?

- Sim
- Não

3. Qual seria o grau de importância do Marketing para a sua Empresa?

- Essencial
- Importante
- Regular
- Indiferente

4. O responsável pela empresa tem formação (Graduação) em Administração?

- Sim
- Não

5. Sua empresa investe em Marketing?

- Sim
- Não

6. O Investimento da Empresa em Marketing é:

- Alto
- Médio
- Baixo

7. Em relação ao Marketing, quais das ações abaixo a sua empresa mais utiliza? (enumerar em ordem crescente de prioridade)

- Propaganda
- Treinamento em Pessoal
- Investimento em Tecnologia
- Satisfação do Cliente
- Relacionamentos com Concorrentes
- Relacionamento com Fornecedores

8. O "medo" da mudança na organização (do novo) interfere, ou interferiu, na implantação do Plano de Marketing?

- Muito
- Razoavelmente
- Pouco

9. Para a empresa o Marketing interfere em que grau na qualidade dos serviços?

- Muito
- Medianamente
- Pouco

10. É possível implantar um bom Plano de Marketing com poucos recursos?

- Sim
- Não

11. É utilizado empresas terceirizadas para auxílio no desenvolvimento do Marketing?

- Sim
- Não

12. Sua empresa investe em Endomarketing (Marketing Interno)?

- Sim
- Não

13. Com que frequência os seus funcionários são treinados?

- Não são treinados
- Raramente treinados
- Quando necessário Treinados
- Periodicamente Treinados

14. Sua Empresa adota o Marketing de Relacionamento?

- Sim
- Não