

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
MARKETING EMPRESARIAL

KEVERI FREITAS CARDOSO

A UTILIZAÇÃO DO MARKETING NO SETOR DE SERVIÇOS DE SAÚDE NO BRASIL

CURITIBA  
NOVEMBRO 2013

KEVERI FREITAS CARDOSO

A UTILIZAÇÃO DO MARKETING NO SETOR DE SERVIÇOS DE SAÚDE NO BRASIL

Projeto apresentado como requisito para  
conclusão da pós-graduação de Marketing  
Empresarial. UFPR - CEPPAD  
Orientador: Profa. Danielle Mantovani

CURITIBA  
NOVEMBRO 2013

## **Resumo**

O objetivo principal desse artigo é apresentar as principais ferramentas e definições da utilização do marketing nas empresas de saúde do Brasil, através da comparação entre conceitos e informações referentes ao mercado citado. Para tanto, foram conceituados e comparados: marketing, para delimitar a aplicação básica da administração de marketing; e marketing de serviços, para especificar a prestação de serviços como relação de venda<sup>1</sup>.

**Palavras-Chave:** saúde, marketing de serviços, Brasil.

## **Abstract**

This article aims to show the main concepts and definitions from use of marketing in health care companies in Brazil, through the comparison between concepts and information related to referenced market. For such, were conceptualized and compared: marketing, to delimit the basic application of the marketing administration, and services marketing, to specify the services rendered as sales ratio.

**Keywords:** health, services marketing, Brazil.

## 1 Introdução

O objetivo principal desse artigo é apresentar as principais ferramentas e definições da utilização do marketing nas empresas de saúde do Brasil. Para aprofundar esse assunto é necessário apresentar e conceituar as principais definições de marketing e marketing de serviços. Conceituar as especificidades do mercado de saúde e, também, estabelecer um perfil de utilização em saúde baseado num comparativo entre os conceitos gerais e os específicos do mercado.

O objetivo mais correto para a assistência à saúde é aumentar o valor para os pacientes, ou seja, a qualidade dos resultados para o paciente em relação ao dinheiro que foi investido, conforme afirmam Porter e Teisberg (2007). Baseado nessa definição, o estudo busca delimitar a melhor utilização do marketing com foco no consumidor final. O comparativo resultante poderá auxiliar o processo de desenvolvimento e pesquisa para a definição do posicionamento de marketing em empresas do setor.

O mercado de saúde brasileiro é um segmento bastante restrito e altamente regulamentado. As empresas que atuam nesse segmento possuem diversos fatores que tornam suas decisões estratégicas mais complexas e voltadas para o cumprimento dessas exigências. A regulamentação se baseia fundamentalmente no princípio da Constituição Federal de 1988, no seu artigo 196 “A saúde é direito de todos e dever do Estado [...]”. A lei Nº 8.080 de 1990, no artigo 2 determina que “A saúde é um direito fundamental do ser humano, devendo o Estado prover as condições indispensáveis ao seu pleno exercício”.

Pode-se afirmar que atualmente no Brasil, é um direito de todos os cidadãos e dever do estado. A maneira encontrada pelo Estado para cumprir essa regulamentação criou o Sistema Único de Saúde (SUS) através da Constituição Federal de 1988, da Lei Nº 8.080 e da lei Nº

8.142 de 1990. Essas regulamentações tornaram universal a prestação à assistência à saúde no país, sem delimitar preferências financeiras ou pessoais.

Sobre a forma com a qual as empresas que prestam serviço de saúde se organizam, Kotler, Shalowitz e Stevens (2010) afirmam que o marketing apresenta um papel importante ao auxiliar os participantes no sistema de saúde a criar, comunicar e fornecer valor a seus respectivos mercados-alvo. Enquanto Porter e Teisberg (2007) definem que o valor oferecido ao paciente em saúde é o guia para a estratégia e as escolhas operacionais do grupo de prestadores, hospital, clínica e prática médica.

No Brasil, os serviços de saúde são de obrigação de prestação pelo Estado, conforme definições legais. Entretanto, é de conhecimento da esfera pública e da imprensa que o SUS (Sistema Único de Saúde), em determinadas situações, não atender as necessidades da população de forma ideal. Com isso, da mesma forma que outros setores, surgem mercados de prestação de serviços privados para suprir a necessidade de determinadas parcelas da população.

Em relação ao mercado de saúde no país, conforme o censo de 2010, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (IBGE 2012), o Brasil possui uma população de aproximadamente 190 milhões de pessoas. Enquanto em setembro de 2011, de acordo com a ANS (2011), 47 milhões de pessoas possuíam um plano de saúde privado, o que corresponde a um valor próximo a 25% da população brasileira. Já em termo de cobertura, a mesma a ANS (2011), afirma que as regiões sul e sudeste possuem mais de 50% da cobertura nacional dos planos de saúde privados enquanto nas regiões norte é de 10% e na nordeste é de 113%.

## 2 Revisão De Literatura

### 2.1 Marketing

Administrar uma empresa, independentemente de seu tamanho, ramo ou qualquer outro fator delimitador, é uma tarefa complexa e precisa ser realizada de forma que consiga atingir os próprios objetivos de existência da organização. Para tanto, é necessário que existam ferramentas para isso acontecer, contexto no qual o marketing se torna uma importante ferramenta. De acordo com Kotler (2000), a administração de marketing é um processo de planejar e executar bens e serviços, para criar negociações que satisfaçam metas individuais. Já para Bloom, Hayes e Kotler (2002), o marketing é um processo gerencial que atua com base em complexos programas.

Ainda sobre a administração das empresas, Las Casas (2009) afirma que o setor de marketing oferece a possibilidade para a empresa cuidar de sua imagem. Assim como, quando o mercado está concorrido, o setor proporciona uma base para a busca de novas fórmulas para o crescimento da corporação. Em acordo, Bloom, Hayes e Kotler (2002) afirmam que aplicar o marketing significa escolher os mercados que se quer atingir, em vez de realizar tentativas aleatórias de atender a todos os mercados e necessidades.

Existem diversas definições para o marketing, uma das mais difundidas é a de Kotler (2000), cuja definição é que o marketing atua como um processo social, através do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm algo que necessitam ou desejam. Em paralelo com Kotler, McKenna (1999) delimita que a tarefa do marketing é servir às verdadeiras necessidades do cliente e comunicar a substância da empresa em questão. Já Bloom, Hayes e Kotler (2002) apontam que o sucesso de marketing em longo prazo fundamenta-se em proporcionar satisfação aos clientes que se pretende atingir.

Sobre a importância da forma com a qual a empresa oferece seus serviços, Bloom, Hayes e Kotler (2002) afirmam que o sucesso do marketing aplicado nela estará diretamente relacionado ao grau de orientação para o cliente. Em contraponto, McKenna (1999) afirma que em onde existem mudanças e escolhas rápidas, a credibilidade torna-se o valor de sustentação para da empresa.

A informação é um fator primordial dentro do marketing, pois é a partir dela que são tomadas todas as decisões estratégicas. Para Las Casas (2009), o sistema de informações em marketing (SIM) é uma dos principais métodos de coleta de informações. Las Casas (2009) afirma ainda que um SIM bem desenvolvido ajuda a organização a conhecer melhor seus consumidores, permite ajustes à medida que vão correndo alterações ambientais e proporciona forma constante de dados que facilitam a função de controle do administrador.

Para tomar uma decisão de mercado, uma empresa segue seu planejamento e busca linhas de raciocínio para guiá-las, pois conforme afirma McKenna (1999), só sobrevivem em mercados dinâmicos empresas que estabelecem estratégias que sobrevivam às mudanças turbulentas no mercado.

A principal forma com a qual o marketing é aplicado, segundo Kotler (2000) é através da análise do mix de marketing, que é definido como um conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para buscar seus objetivos no mercado. Na mesma linha de raciocínio, Bloom, Hayes e Kotler (2002) delimitam algumas principais variáveis dentro do mix de marketing. Primeiramente o produto, que corresponde a combinação de bens ou serviços que a empresa oferece aos seus mercados de atuação com o objetivo de satisfazer as necessidades dos clientes. Enquanto preço é a soma em dinheiro que o cliente pagará para receber o produto ou serviço, somado a quaisquer outros custos não financeiros. Já a distribuição corresponde ao que a organização faz para colocar seus serviços à disposição do

seus clientes. E, por fim, a comunicação responde pela as atividades que comunicam os méritos do serviço e convencem os mercados-alvo a adquiri-los.

Outra forma bastante difundida de desenvolvimento de marketing, porém mais ampla, é a aplicação do planejamento estratégico, que para Bloom, Hayes e Kotler (2002) é um processo de desenvolvimento e manutenção, através dos esforços para deixar o mais próximo possível os objetivos da empresa e as mutáveis oportunidades de mercado.

O resultado dos planejamentos de marketing normalmente gera algumas estratégias, táticas e o posicionamento para empresa. Esses conceitos são bastante interligados e muitas vezes são confundidos. Para Trout (2005), posicionamento é como a empresa se diferencia na cabeça do cliente potencial. Em acordo com Trout, McKenna (1999) afirma que o posicionamento começa com o consumidor, no momento em que esses pensam sobre os produtos e empresas e realiza comparações. Já para Kotler (2000), posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa com o objetivo de ocupar um lugar específico na mente dos clientes-alvo.

Os autores Lovelock e Wirtz (2006) afirmam que a estratégia de posicionamento visa criar e manter diferenças distintas que serão notadas e valorizadas pelos clientes com os quais a empresa tem mais interesse de desenvolver um relacionamento de longo prazo. Em paralelo, Kotler (2000) apresenta as formas de posicionamento. Por atributo, a empresa se posiciona com base em um atributo específico. Por benefício, o produto é posicionado como líder em certo benefício. Por aplicação ou utilização, produto posicionado como o melhor para algum uso ou aplicação. Por usuário, produto posicionado como o melhor para algum grupo de usuários. Por concorrente, quando se alega que o produto é de algum modo melhor que o do concorrente. Por categoria de produtos, o produto é posicionado como líder em uma determinada categoria de produtos. E, por fim, por qualidade ou preço, o produto é posicionado como o que oferece o melhor valor.



Já estratégia de marketing, conforme define Trout (2005), é uma direção coerente de marketing e para ser coerente precisa ser focada na tática escolhida. O autor afirma também, Trout (2005), que a estratégia escolhida deve girar em torno da competência essencial. Trout (2005) afirma ainda que a tática independe do tempo e é relativamente constante, enquanto a estratégica se desdobra durante determinado período de tempo. A tática é um fator externo ao produto ou serviço, ao mesmo tempo em que a estratégia é interna.

## **2.2 Marketing de serviços**

No mercado, existem diversas classificações de empresas, assim como, diversas formas de uma corporação oferecer seu produto ou serviço. Para Las Casas (2009), não existem diferenças em planejamento para serviços e bens de consumo, elas aparecem no momento da definição das estratégias do composto de marketing.

Sobre o setor de prestação de serviços, os autores Lovelock e Wirtz (2006) afirma que é um grande conjunto de organizações que vendem para consumidores individuais e empresariais, agências governamentais e organizações sem fins lucrativos. Em complemento, McKenna (1999) afirma que para qualquer empresa ter uma posição sólida de mercado traz diversos benefícios, como possibilidade de novas penetrações mais rápida de mercado, menos obstáculos a novos produtos, custos de vendas diminutos, possibilidade de praticar preços mais altos e, por fim, melhor relação preço/ganhos.

A essência do serviço, conforme definição de Kotler (2000) é qualquer ato essencialmente intangível que uma parte pode oferecer a outra e não caracterizar na propriedade de algo, sua execução pode estar ligada ou não a um produto concreto. Assim como, para Lovelock e Wirtz (2006), os clientes compram bens e serviços para suprir necessidades específicas. Em acordo com o primeiro autor, Lovelock e Wirtz (2006) afirmam

que a principal diferença entre bens e serviços é o fato de que os clientes criam mentalmente um valor para o serviço prestado sem obter propriedade de elementos tangíveis.

Ainda sobre a definição de um serviço, Kotler (2000) define que o um serviço pode ser ofertado em sua totalidade ou não, e os delimita em cinco categorias. Como bem tangível, onde existe apenas a oferta de um bem tangível, sem serviços associados ao produto. Como bem tangível associado a serviços, a oferta consiste em um produto associado a serviços. Como híbrida, a oferta consiste tanto de bens e serviços. Ou até, como serviço puro, a oferta consiste principalmente em um serviço.

Bloom, Hayes e Kotler (2002) apresentam fatores que característicos dos serviços. A intangibilidade, os serviços não podem ser testados sem serem adquiridos. A indivisibilidade, serviços não podem ser separados de seu prestador, logo, ambos são recebidos e avaliados juntamente. A variabilidade, serviços são inseparáveis das pessoas, então, a qualidade varia. E a perecibilidade, serviços não podem ser armazenados para vendas posteriores. Em paralela a esse raciocínio, Las Casas (2009) apresenta as especificidades do setor de serviços, para organização e venda, através do método dos “4 Ps” dos serviços. O primeiro é o perfil, refere-se ao estabelecimento onde o serviço será ofertado. Segundo existem os processos, que correspondem à organização da administração do serviço. Por terceiro, os procedimentos, que corresponde ao ato da prestação do serviço. Por fim, as pessoas, correspondentes a mão-de-obra das empresas.

No marketing de serviços, as pessoas são muito importantes, conforme afirmam Bloom, Hayes e Kotler (2002), pois os serviços são intangíveis e os clientes sempre procuram indicações concretas para avaliar a qualidade e o valor do serviço prestado.

Para Las Casas (2009, p. 74), as decisões em relação ao composto de serviços se baseiam em variáveis como qualidade dos serviços, modelos, marcas, garantias e atividades pós-vendas e, principalmente, dos benefícios procurados pelos clientes. Já para Bloom, Hayes

e Kotler (2002), para uma organização superar as expectativas do cliente na prestação de serviços é necessário um empenho em oferecer qualidade superior ao que é esperado pelos clientes, pois a percepção deles está diretamente relacionada à expectativa criada. Para conciliar a ideia, Las Casas (2009) afirma que um serviço bem prestado gera satisfação aos clientes atendidos, que retornam ou indicam o serviço.

Os clientes avaliam o serviço comparando o que esperavam com o que receberam no ato da prestação do serviço, conforme definição de Lovelock e Wirtz (2006). Os autores, Lovelock e Wirtz (2006), afirmam também que após a tomada da decisão de compra, os clientes buscam outros contatos com o prestador de serviços escolhido, para obterem mais informações sobre ele. Já para Las Casas (2009), o cliente modula suas expectativas e decisões de compra com base nas promessas feitas pelos vendedores de serviços, por experiências passadas ou até com o comentário de outras pessoas.

Competição saudável no mercado é aquela que melhora a situação de compra, seja o valor, a qualidade dos produtos ou serviços. Valor entregue é definido por Kotler (2000) como a diferença entre o valor total entregue mais o custo total. Sendo o valor total para o cliente um conjunto de benefícios esperados, enquanto o custo total é conjunto de custos necessários para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço. Em complemento, Lovelock e Wirtz (2006) afirmam que as empresas criam valor oferecendo serviços de acordo com as necessidades dos clientes a um preço aceitável. Por outro lado, recebem em troca valor de seus clientes, principalmente sob a forma do pagamento para comprar e usar os serviços em questão.

Também mostrado por Kotler (2000), a satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento que resulta da comparação do resultado de uma experiência de compra em relação às expectativas do comprador. Em paralelo, Lovelock e Wirtz (2006) afirmam que clientes muito satisfeitos ou até mesmo encantados tem mais probabilidade de se tornarem

defensores leais de uma empresa, consolidar suas compras com um só fornecedor e fazer propaganda positiva.

As expectativas dos clientes se dão em alguns níveis, baseados no que foi afirmado por Lovelock e Wirtz (2006). Nível de serviço desejado, o que serviço que o cliente espera receber. Nível de serviço prestado, o serviço que o cliente prevê receber. Zona de tolerância: a margem de tolerância do cliente para a diferença de um serviço prestado. Já Las Casas (2009) delimita a avaliação de uma prestação de serviços em tangibilidade, os clientes avaliam o espaço da prestação do serviço. Confiança, a capacidade de oferecer serviços de forma segura e correta. Responsividade, postura do prestador em relação ao cliente. Autoconfiança, capacidade do prestador de mostrar confiança. Empatia, se refere a atenção individualizada do prestador em relação ao cliente.

Lovelock e Wirtz (2006) afirmam que o termo marketing de relacionamento está diretamente relacionado a estratégias elaboradas para criar relacionamentos prolongados com clientes e o delimitam em três formas: Marketing Transacional: uma transação é um evento onde ocorre permuta de valor entre duas partes, mesmo em série não constituem relacionamento, pois isso requer reconhecimento e conhecimento mútuo entre as duas partes. Marketing de banco de dados: também corresponde a transações, porém a grande diferença é que apresenta troca de informações importantes entre as partes. Marketing de interação: o relacionamento é mais próximo quando há interação entre clientes e fornecedor, ou representantes. O serviço continua importante, porém as pessoas e processos sociais agregam valor para ambos. Marketing de rede: ocorre em contexto *business-to-business* com recursos das empresas alocados para desenvolver posições em uma rede de relacionamentos com clientes, distribuidores, fornecedores, meios de comunicação, consultores, associações comerciais, agências governamentais, concorrentes e até mesmo com clientes de seus clientes.

Manter uma imagem forte e respeitada é determinante para qualquer segmento, porém, no segmento de serviços pode determinar a decisão de compra sem que mesmo exista algum contato entre cliente e prestador, conforme definição de Las Casas (2009). Já para os autores Lovelock e Wirtz (2006), a principal atribuição de uma marca forte é a promessa de satisfação futura. Já McKenna (1999) afirma que conquistar uma posição sólida no mercado é difícil, mas a reconquista é mais difícil ainda.

Reter clientes desejáveis com uma concorrência bastante ativa e preparada requer entender como os relacionamentos com os clientes são criados e sustentados, conforme definem Lovelock e Wirtz (2006). Em concordância, McKenna (1999) afirma que mudanças no ambiente alteram rapidamente preços e tecnologias, mas as boas relações podem durar por a vida toda. Em complemento, Lovelock e Wirtz (2006) afirmam que as empresa que buscam relacionamento de longo prazo com seus clientes ou funcionários precisam sempre proporcionar valor, adequar a cada circunstância.

Lovelock e Wirtz (2006) delimitam os encontros de prestação de serviços em duas formas. Primeiro, os serviços de alto contato, que são aqueles que envolvem visita pessoal do cliente às instalações do prestador. E, por segundo, os serviços de baixo contato, os serviços que envolvem pouco ou nenhum contato físico entre clientes e fornecedores.

Outra ferramenta fundamental na boa gestão da imagem da empresa prestadora de serviços em relação ao marketing é a comunicação e, nesse setor, apresentam algumas especificidades de atuação, como oferecer informação, atrair e fidelizar clientes e possíveis clientes. Da mesma forma que, fornecer informações sobre a operação e corrigir posturas errôneas ou incompletas da empresa, conforme definem Bloom, Hayes e Kotler (2002). Já Lovelock e Wirtz (2006) oferecer informação é um dos mais importantes métodos de agregar valor a um serviço. Com isso, a comunicação exerce papel fundamental no contato e desenvolvimento dos relacionamentos com clientes já existentes.

Prometer apenas o que é possível de ser entregue é o que Bloom, Hayes e Kotler (2002) definem como básico para a comunicação nas empresas prestadoras de serviços. Assim como, a comunicação é responsável pela diminuição do receio do cliente em relação à variabilidade do serviço. Em paralelo, Lovelock e Wirtz (2006) descrevem a comunicação e o marketing como fundamentais na criação de consciência de marca, na mente do consumidor.

### **2.3 Marketing aplicado no setor de saúde**

Para a OMS (Organização Mundial da Saúde) um sistema de saúde engloba todas as atividades cujo propósito básico é promover, restaurar ou manter a saúde, conforme o que apresentam Kotler, Shalowitz e Stevens (2010). Já Porter e Teisberg (2007) separam o sistema de saúde em duas partes: os prestadores, que são os hospitais, clínicas, grupos de médicos e médicos independentes, que são os responsáveis pela maior parte do valor entregue aos pacientes. E, os demais, que são planos de saúde, empregadores, fornecedores, governo e os clientes, que podem aumentar ou diminuir esse valor entregue do serviço conforme participação e escolhas realizadas.

O marketing apresenta no sistema de saúde auxiliar a criação, comunicação e fornecimento de valor a seus respectivos mercados-alvo, afirmação de Kotler, Shalowitz e Stevens (2010). Enquanto, Porter e Teisberg (2007) afirmam que o valor entregue por uma empresa é acumulado a cada condição de saúde. Mesmo com serviços excelentes em determinadas situações, nas outras em que não for não há compensação por parte da percepção do cliente.

Em se tratando de serviços de saúde, o termo cliente designa aos que compram um produto ou serviço depois de determinar que suas características satisfaçam uma necessidade ou desejo, conforme afirmação de Kotler, Shalowitz e Stevens (2010). Enquanto Porter e

Teisberg (2007) definem que o valor dado ao paciente é o principal guia da estratégia e das escolhas operacionais dos prestadores de serviços de saúde.

Ainda sobre valor percebido pelo cliente de serviços de saúde, Porter e Teisberg (2007) definem que o objetivo mais interessante para as empresas do segmento é aumentar o valor para os pacientes, através da melhora ou manutenção da qualidade dos resultados do serviço prestado em relação ao dinheiro despendido.

A estratégia de marca varia conforme as necessidades dos clientes e, conseqüentemente, do tipo de serviço que é ofertado. Nas empresas que pertencem ao sistema de saúde são três as definições padrão, conforme definição de Kotler, Shalowitz e Stevens (2010). Primeiro, marca funcional, utilizadas para satisfazer uma necessidade funcional. Marca de imagem, apresenta atributos que os clientes julgam ser melhores que a concorrência. E, por fim, marcas de experiência envolvem o cliente além da contratação do serviço.

#### **2.4 Resumo do mercado de operadoras de saúde no Brasil**

Em relação apenas as operadoras de saúde, a ANS (2011) relatou que aproximadamente 47 milhões de brasileiros possuíam algum plano de saúde. Já no censo de 2010 (IBGE 2012), a população brasileira é estimada em 190 milhões de pessoas. Nesse mesmo ano, 47 milhões de pessoas contavam com um plano de saúde privado, o que corresponde a 25% da população brasileira. Ainda sobre esse número total, cerca de 53% correspondem a mulheres, valor próxima a distribuição da população.

A taxa do estado do Paraná foi pouco abaixo da média nacional, cerca de 23,8%. Já Curitiba e Região Metropolitana apresentaram taxas maiores que a média nacional, 52,8% e 39% respectivamente. Já em pesquisa realizada pelo IESS/Datafolha (IESS, 2011, b) 80% das pessoas que não ainda possuem um plano de saúde, classificam o item como importante ou

muito importante. Numa classificação de 12 bens de consumos mais desejados apresentados, o plano de saúde ficou em 2º lugar, atrás apenas do desejo da casa própria. A grande causa, quase 90% dos que não possuíam planos de saúde, é a falta de renda para tal bem.

No mercado de operadoras de saúde, 47 milhões é o número de pessoas que possuem o plano de saúde e 142 milhões é o referente às que não possuem, assim como, 80% deseja possuir. Com isso, o potencial é de cerca de 95 milhões de possíveis clientes para os planos de saúde. Estima-se que o mercado precisaria duplicar a capacidade de operação para atender todo esse potencial identificado.

No setor de operadoras de plano de saúde não há muita diferenciação nos produtos e serviços disponibilizados ao cliente final, pois sofrem forte regulamentação. A diferenciação se dá principalmente na qualidade da prestação do serviço (atendimento), no tamanho da rede de atendimento (cobertura) e nos prestadores de serviços (médicos e profissionais).

### **3 Metodologia de pesquisa**

A pesquisa foi realizada com base em análise bibliográfica e de dados secundários, auxiliados pelo método de pesquisa. O método de pesquisa descritivo, dentro do modelo comparativo, compara e analisa analogias utilizadas entre as amostras, conforme o que diz Lakatos e Marconi (2007, p. 107) “Num estudo descritivo pode-se averiguar, analisar e comparar os elementos de uma estrutura”. As informações que embasaram a pesquisa foram retiradas, principalmente, de livros de autores famosos do setor e, em paralelo, foram utilizados dados da Agência Nacional de Saúde - ANS, que regula o setor de saúde no Brasil. O ambiente estudado foi o cenário do mercado de saúde no Brasil, com ênfase no mercado local de Curitiba.



A análise apresentou conceitos de marketing difundidos no mercado e em estudos acadêmicos em paralelo a conceitos de marketing e dados referentes ao setor de saúde. Foi estabelecida relação entre o que, em termos de ferramenta gerencial, provavelmente funcionaria para o setor de saúde e os conceitos gerais.

Para realizar a pesquisa foram utilizadas informações gerais e específicas sobre marketing e sua concepção, apresentadas pelos autores mais relevantes do meio acadêmico do assunto em questão.

#### **4 Aplicação dos conceitos específicos de marketing no contexto do mercado de saúde**

Com base em todas as definições apresentadas em relação ao mercado brasileiro e paranaense de consumidores e empresas prestadores de saúde, nos conceitos de marketing e marketing de serviços delimitou-se um perfil de aplicação de conceitos administrativos que seria o mais interessante para as empresas do setor. Esse comparativo considerou uma situação mais próxima ao ideal de acordo com o que os principais autores e o mercado delimitam como postura mais proveitosa para as corporações

##### **4.1 Composto de marketing**

As empresas do setor de saúde, assim como quaisquer outras, precisam encarar o marketing como conjunto de ferramentas para atingir seus objetivos de mercado, conforme definições de Kotler (2000). Assim como, uma análise de mix de marketing bem executada auxilia bastante na elaboração de um planejamento estratégico, que geram diversas estratégias, essas que por sua vez são delimitadas e traçam-se táticas em paralelo para buscar o objetivo maior do planejamento. Todas essas ferramentas proporcionam a possibilidade da

imagem da empresa ser bem trabalhada, oferecendo informação, atraindo e fidelizando os clientes. Em termos de imagem, no setor de saúde, se destaca a necessidade da empresa de ser bem vista em relação a sua estrutura, local de atendimento, pois é a impressão sobre a higiene e a organização da futura prestação do serviço. Ainda em relação a imagem, nesse setor a premissa básica dos serviços é praticamente a mesma para todos, logo, é muito complicado alguma empresa se sobressair com algo novo e inovador, o que torna a exigência da qualidade do que é dito por elas bem maior. Da mesma forma, devido ao alto número de reclamações em todas as esferas, as empresas do setor precisam se posicionar de forma eficaz em relação a posturas errôneas de profissionais ou da própria operação, o que pode ser muito danoso na construção dos objetivos da marca.

Com todo esse cenário de necessidade de se ter informação para trabalhar a postura e os direcionamentos da empresa aparece o SIM (sistema de informações em marketing), conforme já definido por Las Casas (2009), que nada mais é do que uma forma organizada de coletar essas informações e organizá-las de modo que sejam usadas para a tomada de decisões. As empresas do setor estudado têm por cultura analisar mais a parte financeira da operação do que de fato buscarem um ponto de vista mais profundo de marketing, então esse é um ponto que se trabalhado mais arduamente no setor pode proporcionar posições de tomada de decisão e destaque de mercado mais rápido.

#### **4.2 Relacionamento entre os agentes na cadeia**

Num mercado onde é complicadíssimo se manter uma boa imagem e percepção por parte do cliente, o marketing de relacionamento se torna fundamental para estreitar as boas relações já existentes com o objetivo de manter a boa postura e aumentar a cadeia de boa percepção de marca. De acordo com as definições de Lovelock e Wirtz (2006), a aplicação de

marketing de relacionamento mais interessante e, possivelmente, a mais lucrativa para o setor de saúde seria a utilização do marketing de interação, aproveitando a interação de prestador de serviços e cliente para estreitar os laços e oferecer um ambiente mais agradável e de confiança.

Em relação aos níveis desejados de serviços prestados, conforme também definido por Lovelock e Wirtz (2006), o ideal é o que cliente sempre receba o que ele prevê receber, mas quando não acontecer, a percepção dele pode ir até uma zona de tolerância, zona essa que no setor estudado não é grande, pois o bem a ser reparado é própria saúde do cliente ou de algum familiar.

#### **4.3 Diferenciais no setor**

Em paralelo ao relacionamento, existem alguns conceitos sobre prestação de serviços que sustentam a proposta do relacionamento mais próximo com os clientes, o principal é o conceito dos “4Ps” dos serviços, conforme já definidos por Bloom, Hayes e Kotler (2002). Nele destaca-se a forma com que se apresenta perfil do estabelecimento, um consultório acolhedor ou um pronto-socorro com uma pré-triagem podem quebrar a postura de ansiedade e sensação de desvalorização do paciente no momento do atendimento. Já uma empresa de saúde com processos bem definidos pode acompanhar melhor seu paciente através de históricos e exames, poupando recursos e, também, se organizar de forma mais interessante financeiramente. Já os procedimentos de prestação de serviço em saúde são de responsabilidade quase total do médico e assistentes, o que torna a imagem da empresa dependente da postura do profissional.

O valor entregue, diferença entre o que é pago em dinheiro em relação ao que é apresentado num serviço, no mercado de saúde é algo intangível. As características que

tornam o ambiente, ou o atendimento médico, bom a ponto de justificarem a compensação por parte dos clientes é o que define que um serviço ser avaliado, utilizado e descartado.

## **5 Considerações Finais**

O principal objetivo desse estudo foi atingido quase totalmente, pois conforme apresentado no item 4, foram delimitadas e comparadas as principais ferramentas de marketing aplicadas ao mercado de saúde do Brasil. A aplicação prática se deu através de um perfil de tomada de decisões de marketing no setor estudado.

Pode-se observar que o mercado de serviços de saúde e o mercado de serviços possuem diversas semelhanças na forma de tratar a relação entre prestador e cliente, nos relacionamentos de compra prologandos e nas formas de manutenção desses relacionamentos com clientes.

Os resultados obtidos com este estudo podem ser aplicados diretamente nas atividades de marketing das empresas do setor de saúde, de forma que facilite e otimize a obtenção dos resultados, principalmente em relação ao relacionamento com os clientes, fornecedores e prestadores de serviços.

A principal dificuldade encontrada para o desenvolvimento do estudo foi a restrita bibliografia com casos de marketing no setor de saúde brasileiros, a maioria vem do cotidiano do setor nos Estados Unidos da América ou Europa, o que torna a aplicação de exemplos direta receosa, pois as realidades dos sistemas de saúde são bastante diferentes.

A maior sugestão para futuras pesquisas na área é aplicação de estudos de caso de marketing em empresas do setor estudado que atuem no mercado brasileiro, pois a maioria dos estudos acadêmicos do tipo é realizada nos Estados Unidos e adaptados como possibilidades para o país, sem levar muito em consideração a cultura e o cenário local.

## **Referências Bibliográficas**

ANS - **Caderno de Informação da Saúde Suplementar: beneficiários, operadoras e planos/ Agência Nacional de Saúde Suplementar.** – Ano 6 (dez. 2011) – . - Rio de Janeiro: ANS, 2011.

BLOOM, Paul N.; HAYES, Thomas; KOTLER, Philip; **Marketing de serviços profissionais – Estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros.** 2ª edição. Editora Manole. Barueri: 2002.

GASKELL, George; BAUER, Martin W. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som.** 3ª edição. Editora Vozes. Rio de Janeiro: 2004.

GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 3ª edição. Editora Atlas. São Paulo:1996.

IESS. **Informativo eletrônico. Ano 2. Número 14.** Instituto de Estudos de Saúde Suplementar. São Paulo: IESS, 2011.(b)

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** 10ª edição. Editora Prentice Hall. São Paulo: 2000.

KOTLER, Philip; SHALOWITZ, Joel; STEVENS, Robert J. **Marketing estratégico para a área da saúde.** Editora Bookman. Porto Alegre: 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços.** 5 edição. Editora Atlas. São Paulo:2009.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica.** 6ª edição. Editora Atlas. São Paulo: 2007.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de Serviços – Pessoas, tecnologias e resultados.** 5ª edição. Editora Pearson. São Paulo: 2006.

MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva M.. **Metodologia Científica**. 5ª edição. Editora Atlas. São Paulo: 2007.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. Editora Campus. São Paulo:1999.

MACHUCA, Nadia. **Manual de submissão revista de administração contemporânea**. Setor de Periódicos ANPAD. Rio de janeiro: 2013.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. World Health Report 2000. Geneva, Suíça: 2000

PORTER, Michael E.; TEISBERG, Elizabeth O. **Repensando a saúde – Estratégias para melhorar a qualidade e reduzir os custos**. Editora Bookman. Porto Alegre: 2007.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: A batalha pela sua mente**. 8.ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

TROUT, Jack. **Estratégia de marketing**. Editora M Books. São Paulo: 2005.