

MARKETING EM ADMINISTRAÇÃO HOSPITALAR E SUA IMPORTÂNCIA: UMA REVISÃO DE LITERATURA

Jhúnior Onássis Dupim

RESUMO: Este artigo tem a finalidade de tratar sobre a importância do marketing na área da saúde, especialmente em serviços médico-hospitalares, devido às constantes mudanças observadas nos padrões de exigência contemporâneos, o que salienta ainda mais a importância de tal ferramenta, como corroborado pela revisão na literatura. Percebe-se a importância de adoção da mesma por parte de tais instituições e profissionais da saúde, bem como uma mudança na forma como o mesmo é enxergado, visando uma elevação da qualidade dos padrões de assistência ao paciente.

Palavras-chave: Marketing. Hospitalar. Assistência. Qualidade. Paciente.

INTRODUÇÃO

Recentemente as instituições de saúde vêm passando por mudanças, no sentido de modificarem a visão que têm do paciente e vice-versa. Como se sabe, com o alto cenário de competitividade instaurado na atualidade, é cada vez mais necessário que as instituições de saúde promovam ferramentas para fidelizar os seus clientes e garantir o mais alto grau de satisfação possível por parte destes. Todavia, sem um marketing adequadamente estruturado torna-se demasiadamente penoso tal feito.

A própria visão mercadológica sobre o assunto promoveu a mudança no conceito de cliente. Este, antigamente nomeado de apenas “paciente”, passou a ter ampliada a sua visão de escolha, podendo muitas vezes, escolher entre o prestador de serviço de sua preferência. Logo, tal cadeia de clientela acaba por se estender também para os próprios prestadores de serviço, podendo a equipe de saúde que presta os cuidados também ser cliente, por exemplo, de instituições como laboratórios de análises clínicas, serviços de imagem, fornecedores de suprimentos, e assim por diante (Bittar, 1997).

Segundo Kuazaqui e Tanaka (2008, p.101) o “marketing na área hospitalar não se destina somente a criar demanda, mas também como uma forma de orientação de qualidade de vida, e sua importância dentro do contexto de uma comunidade é bastante relevante.” Logo, o marketing no contexto das instituições de saúde precisa de envolvimento e atenção de todos os envolvidos. Para tal, torna-se de grande importância

uma gestão eficiente e preparada para lidar com tal demanda, e que entenda a importância, bem como os percalços para executar tal tarefa.

Grande dificuldade relacionada à execução do marketing perpassa a falta de profissionais habilitados para lidar adequadamente com tal área, haja vista que profissionais da área da saúde, em sua maioria, focam durante suas formações em áreas relacionadas à saúde propriamente dita, por longos anos, e acabam não tendo expertise nem contato com o marketing durante a sua formação. Entretanto, a despeito deste fato, o marketing é visto hoje em dia como sendo necessário dentro de qualquer instituição de saúde, sendo visto inclusive por alguns empreendedores como uma forma de comercializar serviços de alto grau de complexidade, relacionada a produtos intangíveis, onde as especificidades do produto não podem ser diretamente analisadas pelos sentidos humanos (Kotler, 1975).

Quando se fala em marketing, diferentes objetivos podem ser propostos, tais como a maximização do consumo, a satisfação dos consumidores, a escolha do consumidor ou a qualidade de vida (Kotler e Clarke, 1987). Logo, o objetivo deste artigo é definir a importância do marketing na área da saúde, ressaltando o papel das instituições médico-hospitalares na satisfação e qualidade da prestação de serviço ao cliente.

Desenvolvimento

Falando um pouco mais sobre as raízes históricas do marketing, Las Casas (2004, p. 20), enfatiza que na idade média, o marketing já era praticado, um artesão levava seu produto (sapato) até uma praça (distribuição), oferecia-o aos consumidores por determinado (preço) e realizava a venda pessoal, ou mesmo anunciavam em voz alta os artigos que estavam à venda (promoção).

Ainda, de acordo com o mesmo autor, a primeira era do marketing ocorreu até meados de 1925 e é conhecida como era da Produção, baseada na premissa de que bons produtos venderiam a si mesmos, significando que se as empresas concentrassem seus esforços apenas no desenvolvimento de técnicas para a produção em larga escala, de produtos de boa qualidade e com preços acessíveis, os consumidores iriam até as fábricas comprar esses produtos.

Las Casas (2004, p. 21) dizia que a demanda era maior que a oferta. Os consumidores estavam ávidos por produtos e serviços. Com a Revolução industrial

apareceram as primeiras indústrias organizadas aplicando a administração científica. A produtividade aumentou. Assim a disponibilidade de recursos era um fator determinante na comercialização.

Em meados de 1930 iniciou-se a produção em massa, com a oferta superando a demanda dos produtos, e conseqüente acúmulo de estoque.

A partir de 1950 houve a percepção da importância do marketing. Las Casas (2004, p. 21) disse que naquele momento:

[...] o mais importante era a conquista e a manutenção de negócios em longo prazo, mantendo relações permanentes com a clientela. Por isso, naquela época passou a existir uma valorização do consumidor. Todos os produtos deveriam ser vendidos a partir da constatação dos seus desejos e necessidades. O cliente passou a dominar o cenário da comercialização como um dos caminhos para obtenção de melhores resultados. Estava determinado o conceito de marketing.

Para Las Casas o assunto tem foco relacionado com a satisfação do cliente, direcionado sobre a qualidade do serviço prestado. De acordo com essa experiência é indispensável afirmar que o marketing é uma ferramenta imprescindível para as instituições que, quando utilizada, torna-se uma vantagem competitiva.

O marketing é visto como tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. KOTLER (2000, p.25).

3524

Las Casas (2004, p.164) afirma que “um produto relativamente novo e complexo pode requerer uma tomada de decisão extensiva”. Isso ocorre pelo fato de o cliente ser atraído pela aparência física. Considerado no ponto de vista do marketing, produto é tudo aquilo que pode satisfazer os desejos e necessidades de um cliente, sendo constituído de três componentes: bem físico, serviço e ideia.

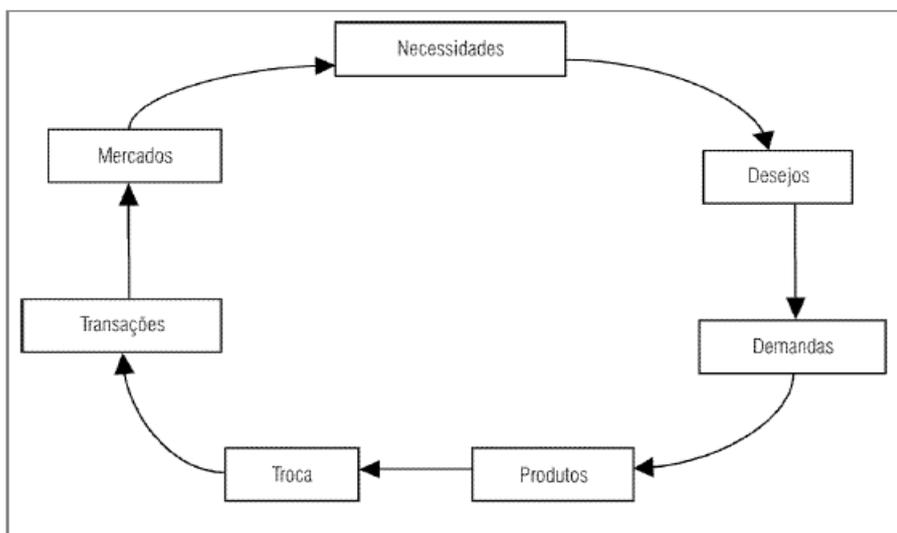
Marketing não constitui um salva-vidas para produtos ou serviços. Ele tem um caráter muito mais filosófico do que operacional, podendo inclusive ser descartado por empresas que não têm nenhum contato com o consumidor final, mas é fundamental para aquelas que têm no chamado mercado do consumidor final seu core business. ZELA (2002, p.30).

Para melhor entendimento deste tema, torna-se necessário maiores esclarecimentos acerca da administração de marketing. Segundo Kotler, a administração de marketing pode ser orientada por cinco filosofias diferentes:

- *Conceito de produção*: Diz que o consumidor decidirá pelos produtos que estão disponíveis a um custo baixo e que a tarefa da administração é aumentar a produção de maneira eficiente;

- *Conceito de produto:* Propõe que o consumidor decidirá pela qualidade dos produtos e que pouco esforço promocional é necessário;
- *Conceito de venda:* Pressupõe que os consumidores não comprarão uma quantidade suficiente dos produtos da empresa, a menos que sejam estimulados por campanhas maciças de vendas e promoção;
- *Conceito de marketing:* Diz que uma empresa deveria pesquisar as necessidades e desejos de um mercado alvo bem definido e proporcionar sua satisfação;
- *Conceito de marketing social:* Baseia-se na ideia de que a empresa deveria proporcionar a satisfação do consumidor e o bem-estar da sociedade no longo prazo, a fim de alcançar seus objetivos e cumprir suas responsabilidades (Kotler e Clarke, 1987).

Conceitos centrais do marketing



Fonte: Kotler e Clarke, 1987.

Sobre essa questão Kuazaqui e Tanaka (2008, p 17), apontam que:

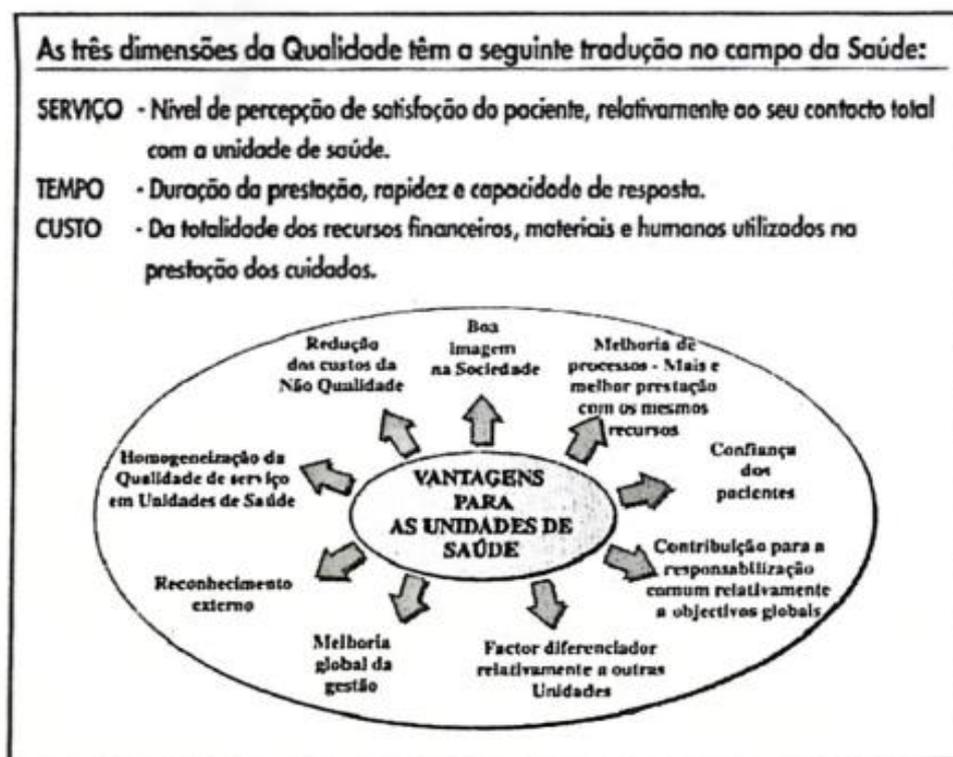
As empresas prestadoras de saúde estão tentando ajustar seus serviços aos desejos e às necessidades do mercado, e ao mesmo tempo, manter os padrões médicos do serviço prestado. Além disso, muitos deles criaram cargos em seus organogramas para melhor desfrutar dos benefícios decorrentes de uma estratégia organizada.

Há de se ressaltar também a questão que se levanta sobre o que seria um bom marketing. Considerando que o mesmo pode ser feito de várias formas, ainda se verifica o marketing “boca a boca” como um dos preferidos dos brasileiros. Às vezes se refere a um serviço como sendo bom, ou “o melhor”, mesmo sem se ter dados objetivos para tal

argumento, seja simplesmente pelo fato de ter gostado do mesmo, ou ter agradado de determinado profissional.

Nesse contexto, ações simples como uma ligação antes das consultas, humanização do atendimento, cartas nos aniversários, entre outros, podem diferenciar os concorrentes, dada a elevação do grau de satisfação do cliente. São, portanto, estratégias que devem ser efetivas na instituição de saúde, sendo definidas no planejamento estratégico e proporcionado treinamento para os funcionários.

Os profissionais de saúde avaliam os serviços de saúde em termos técnicos e os consumidores, por outro lado, usam com frequência critérios bastante diferentes quando avaliam serviços de saúde. Sabemos que falar sobre saúde, referimos a seres humanos, e ao procurar um hospital, o indivíduo implica em um atendimento de qualidade, principalmente quando se trata de hospital privado. Então, o mesmo merece que a sua patologia seja respondida, almejando um tratamento eficaz e rápido. E muitas vezes, é plausível em relatar que existem conflitos entre a equipe de trabalho, e esse processo de feedback negativo implica no indivíduo. GALLO e MONEKEN (2006, p. 02).



Fonte: www.qualidade.com

Sobre esse assunto, importante falar também sobre os diferentes tipos de marketing, a destacar, de relacionamento, digital e social.

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

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

De acordo com Gonçalves e Gonçalves Filho (1995) as vendas começaram “de um para um”, isto é, pelo relacionamento entre o vendedor e o cliente, o que permitia fornecer segurança, confiança e honestidade. O crescimento das empresas e a chegada do marketing de massa acabaram por promover mudanças nesta forma de relacionamento e, por esse motivo, muitas empresas não conseguiram manter proximidade com seus clientes.

Ficaram, desta forma, evidentes as diferenças entre o marketing de massa e o individualizado, sendo este o mais valorizado hoje. Tendo em vista as características do mercado atual, defende-se que é preciso conhecer muito bem o público-alvo para criar estratégias diferenciadas de modo a oferecer soluções para as necessidades, expectativas e desejos dos clientes (SERRA et al., 2005).

Nesse sentido, é preciso entender que a satisfação de clientes atua como:

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

Quando se fala em marketing digital, este, por sua vez é aquele que faz uso de meios da Internet com finalidade de publicidade e propaganda, tanto para a captação de clientes quanto para a concretização de vendas, buscando atingir um público com características específicas (PEREIRA, 2014).

O marketing nestas mídias sociais representa, então, um conjunto das atividades digitais e complementa as estratégias tradicionais de promoção (BAREFOOT; SZABO, 2010).

Esta variação do marketing é necessária para promover a presença das marcas nos ambientes virtuais, embora possa variar de setor para setor. É preciso pesquisar quais mídias ou plataformas digitais são mais utilizadas pelos consumidores, para definir os ativos digitais que trarão mais retorno ao negócio (TORRES, 2012).

Por fim, o marketing social tem sido proposto com a finalidade principal de promover mudanças de comportamento, como aquelas necessárias na atuação de uma equipe de saúde, através de estratégias para estimular mudanças em dois níveis: na estrutura ambiental e no nível individual (MARTINS et al., 2014).

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

Muitas organizações da saúde hoje buscam resolver problemas através de ferramentas de marketing. Neste sentido, profissionais das diversas áreas da saúde (médicos, nutricionistas, fisioterapeutas e outros), consultórios individuais, clínicas, hospitais e outros têm utilizado dos recursos possíveis. Vale lembrar que a indústria de materiais e medicamentos, como a indústria farmacêutica, também têm utilizado ações específicas, com o objetivo de aumentar competitividade e os lucros (FERREIRA, 2008).

O marketing médico, por exemplo, é bastante diverso, pois inclui ações que atravessam todas as etapas da prestação de serviço pelo profissional, ou seja, desde a recepção até a finalização do atendimento do cliente (VENTURA, 2010). Para Rosa et al. (2013) o marketing em hospitais é um processo importante, essencial e estratégico para o desenvolvimento das instituições, pois pode gerar satisfação com a qualidade dos serviços oferecidos e confiança na imagem da instituição.

Kotler (2003) diz que “Uma das coisas mais valiosas para as empresas são seus relacionamentos com clientes, empregados, fornecedores, distribuidores, revendedores e varejistas”. Quando a empresa mantém um bom relacionamento com seus clientes, fornecedores e distribuidores, os produtos são mais pessoais em função da empresa estar pronta para receber a devolutiva do cliente ao longo do tempo, conhecendo assim suas preferências.

O mesmo autor, em 1999, recomenda que seja monitorado o nível de satisfação do seu cliente com relação a seus produtos e serviços, não achar que seus clientes atuais estão

garantidos, ocasionalmente fazer algo de especial para os mesmos, encorajando suas devolutivas através de pesquisas de satisfação.

Fiorelli (2006) diz que ou a organização conhece as necessidades de seus clientes ou encontrará dificuldades de satisfazê-los e mantê-los.

O problema com relação ao marketing na saúde, segundo Italiani (2006) é que tal área ainda apresenta muitas lacunas, com pouquíssimos estudos direcionados a este setor. Logo, para que as instituições se adaptem ao novo cenário, e executem o marketing, torna-se cada vez mais necessário que possuam em sua composição profissionais capacitados e experientes nesse setor, com conhecimento não apenas teórico, mas prático de sua aplicabilidade.

Diante do exposto, o uso dos 4 P's do marketing (Preço, Praça, Produto e Promoção), segundo Kotler (1998) designados como “Composto de Marketing” ou ainda “Marketing Mix” ressalta-se como uma ferramenta extremamente necessária para o relacionamento com o cliente.



Fonte: <http://goo.gl/ngttidM>

É válido ressaltar também as características e tributos, de acordo com Kotler (1998), a saber:

- **Intangibilidade:** Ao contrário dos produtos, os serviços são intangíveis, não podem ser sentidos tocados e a venda destes serviços podem se tornar um desafio, pois precisamos evidenciar a qualidade do serviço prestado.

- *Inseparabilidade*: Diferentemente dos produtos, os serviços são produzidos, entregues e consumidos simultaneamente. A inseparabilidade tem como consequência a presença necessária do cliente, aumentando assim por parte da prestadora de serviços a preocupação com a satisfação imediata do mesmo.

- *Variabilidade*: O serviço prestado a um cliente não é exatamente igual ao prestado a outro e esta é a principal característica da variabilidade já que existem diferenças nas necessidades dos mesmos.

- *Percividade*: O gestor precisa manter o equilíbrio entre a demanda e a oferta, pois os serviços não podem, neste caso, serem estocados.

Percebe-se que o marketing significa a seleção de mercados mais do que uma mera tentativa de atender a todos os mercados e ser tudo para todas as pessoas. O seu propósito é ajudar a empresa a garantir sua sobrevivência, saúde e flexibilidade necessária para operar em um ambiente controlado, servindo mais eficazmente seus mercados. No setor comercial, o principal objetivo é o lucro. No setor de saúde outros objetivos devem sobressair, com os serviços buscando melhorar o nível e a logística de distribuição de seus serviços.

A satisfação com o médico é uma das ferramentas mais usadas para determinar a percepção do paciente quanto ao serviço, seja ela positiva ou negativa. Em seguida, e também importante segue-se a satisfação com a limpeza do quarto, sua arrumação e atendimento da equipe de enfermagem. Satisfação com o ambiente da instituição hospitalar e com o processo de admissão são também relevantes.

CONCLUSÃO

Nota-se grande resistência ao marketing nos serviços de saúde. Seja por desconhecimento desta ferramenta, seja por falta de interesse em seu uso, diante do atual cenário a mesma se torna uma condição sem a qual não é mais possível ultrapassar certos padrões de qualidade.

Diante de um cenário de maior concorrência, a luta por espaço ganha destaque. Logo, os padrões de qualidade se superpõem como uma condição divisora de águas: entre as instituições que se destacam e as que não. Posto isso, para que o cliente tenha acesso a essas informações, ressalta-se o papel do marketing. Logo é seguro dizer que o mesmo acaba por servir como uma ferramenta que proporciona segurança à clientela.

Partindo desse pressuposto, a insatisfação dos clientes traz diversos prejuízos, dado o fato de que o cliente, quando insatisfeito, geralmente não procura o serviço novamente, tendo, neste caso, um “passe livre” para a concorrência. Por este motivo, percebe-se que um atendimento em uma clínica, hospital ou consultório deve ultrapassar os limites do mero atendimento.

REFERÊNCIAS

- BITTAR, J. Marketing em hospitais que não visam lucros. Ver. Paul. Hosp., 1982. p. 23-32
- BITTAR, J. Hospital: qualidade & produtividade. São Paulo: Saruier, 1997.
- FIORELLI, Jose Osmir. Psicologia para administradores: integrando teoria e prática. 5 ed. São Paulo : Atlas 2006.
- GALLO, Paulo. MONEKEN, Sonia. Sistemas de informação de marketing no setor saúde: aplicabilidade do gerenciamento do relacionamento do cliente. UNI Revista, Rio Grande do Sul, v. 3, n° 1, jul. 2006. Disponível em: http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Gallo_e_Moneken.PDF. Acesso em: 07 janeiro. 2024.
- GONÇALVES, C. A.; GONÇALVES FILHO, C. Tecnologia da informação e marketing: como obter clientes e mercados. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 35, n. 4, 1995.
- GONÇALVES, E. P; MACHADO, M. B. E; MARQUES, R. Marketing de relacionamento para fidelizar clientes. Revista Gestão Contemporânea, Vitória, v. 2, n. 2, 2012.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Novos rumos do marketing. São Paulo: Atlas, 2001.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: conceitos/casos. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- KOTLER, Philip. Administração de marketing; análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1975.
- KOTLER, Philip; CLARKE, Roberta N. Marketing for health care organizations. New Jersey: PrenticeHall, 1987.
- KOTLER, Philip. Fundamentos sociais do marketing: satisfazer as necessidades humanas. São Paulo: Atlas, 1992.
- KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI. São Paulo: Futura, 1999.
- KOTLER, Philip. Administração de Marketing .10. ed. 7ª reimp. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KUZAQUI, Edmir. TANAKA. Luiz Carlos. Marketing e gestão estratégica de serviços de saúde. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

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

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

TOLEDO, G. L; ROCHA, T.; NUCCI, P. O marketing de relacionamento e a construção da fidelidade do cliente: um estudo de caso em uma empresa brasileira de seguros. VII SEMEAD, 2004. Disponível em: <
http://www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT47_A_-_Mkt_de_Relacionamento_Mercado_Securit.PDF>. Acesso em: 07 jan. 2024.

VENTURA, V. Paciente x hospital e consultório, médico x paciente!? Portal Administradores, 5 jun. 2010. Disponível em: <
<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/paciente-x-hospital-e-consultorio-medico-x-paciente/45436/>>. Acesso em: 08 jan.2024