

ENFERMAGEM E MARKETING: uma introdução ao tema

Gisela Maria Schebella Souto de MOURA^a

RESUMO

A administração dos serviços de saúde vem adquirindo um cunho cada vez mais profissional. Modelos e estratégias utilizadas por empresas prestadoras de serviços, em outras áreas, têm sido trazidos para dentro dessas organizações. Nesse processo de **importação** de modelos são incorporados conceitos e ferramentas de marketing. Este ensaio teórico tem como objetivo oferecer aos enfermeiros uma visão introdutória dessa disciplina. Para atingir esse objetivo, o texto foi organizado em seções que abordam sua história e conceitos básicos; marketing social; alguns temas atualmente discutidos e estudos realizados na área de marketing e que envolvem a enfermagem e os serviços de saúde. Espera-se, assim, contribuir para o aprimoramento profissional dos enfermeiros.

Descritores: enfermagem; marketing; marketing de serviços de saúde; marketing social.

RESUMEN

*La administración de los servicios de salud está adquiriendo un cuño cada vez más profesional. Modelos y estrategias utilizados por empresas prestadoras de servicios, en otras áreas, están siendo conducidos para dentro de estas organizaciones. En este proceso de **importación** de modelos son incorporados conceptos y herramientas de marketing. Este ensayo teórico tiene el objetivo de ofrecer a los enfermeros una evidencia introductoria de esta disciplina. Para alcanzar este objetivo, el texto fue organizado en secciones que abordan su historia y conceptos básicos, marketing social, algunos temas actualmente discutidos y estudios realizados en el área de marketing y que envuelven la enfermería y los servicios de salud. Esperase así, contribuir para el perfeccionamiento profesional de los enfermeros.*

Descriptorios: enfermería; mercadeo; comercialización de los servicios de salud; mercadeo social.

Título: Enfermería y marketing: una introducción al tema

ABSTRACT

*The administration of health care services is becoming more and more professional. New models and strategies used by service companies, in other areas, are being introduced in these organizations. Through this **importation** process of models, marketing concepts and tools have been incorporated. The objective of this theoretical essay is offering the nurses an introductory view about marketing. In order to reach this objective, the text was organized into sections that approach its history and basic concepts, social marketing, a few subjects under discussion currently and studies carried out in the marketing area, which involve nursing and health care services. In this way, it is expected to contribute to the professional improvement of nursing.*

Descriptors: nursing; marketing; marketing of health services; social marketing.

Title: Nursing and marketing: an introduction to the subject

^a Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Administração na área de Marketing e Estratégia Competitiva. Professora Assistente do Departamento de Assistência e Orientação Profissional da Escola de Enfermagem da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

1 INTRODUÇÃO

A enfermagem, assim como outras profissões, vem especializando-se de forma crescente, originando uma variedade cada vez maior de áreas de atuação profissional. Uma das áreas que tem despertado o interesse de pesquisadores e estudiosos é, sem dúvida, a da administração ou gerência em enfermagem.

A administração em enfermagem, por sua vez, busca no corpo teórico da ciência administrativa os conhecimentos que lhe permitam compreender, analisar e explicar os fenômenos de seu cotidiano profissional. Assim, diversos estudos foram desenvolvidos discutindo a liderança, avaliação de desempenho, supervisão, qualidade de vida no trabalho, absenteísmo, dimensionamento de pessoal, custos, comunicação em enfermagem, dentre outros.

A área de marketing, como uma das áreas integrantes do corpo de conhecimentos da ciência administrativa, parece ainda não ter sido objeto de discussão entre os enfermeiros, quer do ponto de vista acadêmico, quer do prático. Os periódicos nacionais revelam raras tentativas nesse sentido. Talvez uma das barreiras encontradas seja a pouca familiaridade dos enfermeiros com os temas abordados por essa área de estudo.

Por outro lado, quando se fala sobre administração de serviços de saúde, percebe-se que, com o passar do tempo, essa vem adquirindo um cunho cada vez mais profissional. Modelos e estratégias utilizadas por empresas prestadoras de serviços em outras áreas – como por exemplo, hotéis e empresas aéreas – ou mesmo na indústria da produção de bens vêm sendo trazidos para dentro dessas organizações. Nesse processo de **importação** ou **replicação** de modelos são incorporados conceitos e ferramentas de marketing.

Os enfermeiros, na sua prática diária, estão desenvolvendo atividades gerenciais, de maior ou menor complexidade, nos diversos setores em que atuam. Entretanto, ainda não possuem, em sua formação profissional, uma

familiarização com conceitos de marketing que hoje integram a filosofia de trabalho de toda organização moderna. O desconhecimento, sem dúvida, impede sua incorporação ao cotidiano da administração em enfermagem.

Assim, este ensaio teórico tem como objetivo oferecer aos enfermeiros uma visão geral de marketing. Embora tendo caráter introdutório, acredita-se que poderá, de alguma forma, contribuir para o aprimoramento profissional dos enfermeiros.

Para melhor atingir o objetivo proposto, o material foi organizado em cinco seções. Inicialmente é feita uma breve menção à história do marketing como atividade humana. Na sequência, aborda alguns dos conceitos básicos e como esses poderiam ser aplicados aos serviços de saúde com vistas à melhoria dos processos internos e otimização do cuidado. Na terceira seção, traz a abordagem do marketing social como elemento facilitador para o alcance do sucesso das campanhas de saúde. Na quarta, exemplifica alguns temas atuais de marketing. E, na última seção, apresenta alguns estudos realizados na área de marketing e que envolvem a enfermagem.

2 UM POUCO DA HISTÓRIA DO MARKETING

Marketing é uma atividade humana bastante antiga, pois mesmo as tribos mais primitivas já desenvolviam alguma forma de troca de bens. Dickson⁽¹⁾ ilustra as atividades de marketing através da história do homem relatando que a riqueza do Rei Salomão não provinha das minas de ouro, mas sim das atividades comerciais que estabelecia por intermédio dos fenícios que saíam a navegar pelo mundo.

Historicamente, as atividades de marketing estiveram voltadas às questões relacionadas à distribuição dos produtos agrícolas, pois a economia, em seu período inicial, era baseada na agricultura. A preocupação central era com a maneira como a produção agrícola chegaria ao consumidor.

Com o acentuado desenvolvimento da produção fabril, provocado pelo fenômeno da Revolução Industrial, seu interesse voltou-se também à distribuição de bens produzidos no ambiente das fábricas. Os produtos, então fabricados em larga escala, necessitavam não apenas ser colocados à disposição do consumidor mas, também, novos mercados precisavam ser conquistados para absorver a grande quantidade de produtos ora disponibilizados pela produção em massa.

Este promissor cenário econômico, de acordo com Bartels⁽²⁾, consolidou a soberania de marketing como uma nova maneira de fazer negócios. Embora tendo seu berço nos Estados Unidos, sua prática rapidamente disseminou-se para outros países.

Sua introdução como disciplina acadêmica deu-se por volta de 1900. Os primeiros cursos ministrados utilizavam os termos distribuição, negócio e comércio para intitular o assunto. O termo marketing só foi introduzido em 1910, ainda segundo o mesmo autor, com o curso **Marketing Methods** oferecido por Ralph Starr Butler na Universidade de Wisconsin.

No que se refere à produção científica da área de marketing, Motta⁽³⁾ menciona que a grande maioria das obras foram publicadas a partir da década de 50. Segundo Bartels⁽⁴⁾, também a criação de entidades profissionais, como por exemplo a American Marketing Association e os periódicos por ela publicados, tiveram um papel fundamental no desenvolvimento da disciplina.

As práticas de marketing, atualmente, têm despertado o interesse de todos os tipos de organizações, afirma Kotler⁽⁵⁾. No setor empresarial, marketing foi adotado mais rapidamente nas empresas de produtos de consumo, tais como a Coca-Cola e Procter & Gamble. Somente nos anos 80 é que despertou o interesse das empresas prestadoras de serviços ao consumidor, como por exemplo as companhias aéreas e os bancos. Mais recentemente, prestadores de serviços profissionais, tais como

advogados, médicos, arquitetos e contadores, começaram a interessar-se por marketing.

Organizações que pertencem ao setor que, tradicionalmente, não visa lucro também voltaram sua atenção para marketing. Nesse setor incluem-se, por exemplo, algumas faculdades, igrejas, hospitais e grupos artísticos. Kotler⁽⁵⁾ argumenta que o crescente aumento nos custos e a diminuição de recursos financeiros têm levado os hospitais a buscarem auxílio no marketing para enfrentarem as situações adversas.

Assim, marketing tem auxiliado os hospitais no desenvolvimento de planos de linhas de produtos, de melhoria no atendimento nos setores de emergência, veiculação de anúncios e mesmo na realização de visitas de vendas de serviços ou produtos às empresas. Atualmente, estima-se que 50% dos hospitais norte-americanos possuam um diretor de marketing.

Sinteticamente, pode-se afirmar que marketing consagrou-se como uma importante disciplina tanto na área da produção de bens quanto na de serviços. Além disso, suas práticas têm sido incorporadas por organizações que visam lucro, bem como por aquelas ditas do setor não lucrativo.

3 ALGUNS CONCEITOS BÁSICOS

Quando se começa uma aventura intelectual por um território do saber estranho à área de formação profissional em que se atua, faz-se necessário conhecer um pouco da sua terminologia e conceitos básicos para uma melhor compreensão. Assim, foram destacadas expressões tais como marketing, mercado e seus termos correlatos e composto de marketing com vistas a serem definidos e exemplificados. O início desta caminhada começa, sem dúvida, pela compreensão do que é marketing.

3.1 O que é marketing?

Algumas pessoas, quando ouvem a palavra marketing, rapidamente a associam às

idéias de propaganda e vendas. Estes dois elementos, embora integrantes do composto de marketing, não abrangem a totalidade de seu escopo.

Bartels⁽⁴⁾ considera marketing uma atividade social ao invés de meramente econômica, pois é essencialmente uma maneira de encontrar e satisfazer certas necessidades das pessoas. Kotler define marketing como “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”^(5:27).

A essência do trabalho de marketing está relacionada com a satisfação de necessidades humanas. A satisfação destas necessidades se dá através do consumo de bens ou serviços oferecidos, tais como alimentos, vestuário, assistência à saúde, moradia, etc. Como diz Levitt⁽⁶⁾, o que vai ser oferecido para venda não é determinado pelo vendedor, mas sim pelo comprador.

É importante que esta visão de marketing esteja bastante compreensível para o leitor. O foco central é de produzir bens e prover serviços que atendam às necessidades do cliente e não aquela idéia, muitas vezes pejorativa e preconceituosa, de que a tarefa de marketing é gerar no cliente a necessidade por determinado produto ou serviço, induzindo-o a realizar uma compra não desejada.

Webster⁽⁷⁾, afirma que o objetivo de marketing é estabelecer uma relação com o cliente na qual a venda seja apenas o começo. Assim, o enfoque de toda a empresa deveria estar na administração da lealdade entre os empregados e os clientes. Este também é um enfoque considerado fundamental, pois passa a valorizar a relação existente entre a empresa e seus clientes e não apenas a transação comercial estabelecida entre eles. Isto representa uma mudança do paradigma transacional para o paradigma relacional na condução das ações de marketing. Na prática, o novo paradigma auxilia a compreender porque algumas pessoas realizam suas compras sempre nos mesmos locais, como por

exemplo no caso dos supermercados, ou mesmo a lealdade a determinadas marcas de produtos. A relação de lealdade remete, indubitavelmente, a uma visão de longo prazo.

Na área da saúde, tal situação poderia ser pensada em termos de preferência por realizar a internação num hospital específico, consultar ou ser atendido por um determinado profissional, realizar exames sempre num mesmo laboratório. Sabe-se que muitas vezes esta escolha é feita sob influência de amigos ou familiares. A relação desenvolvida envolve sentimentos de confiança, credibilidade, segurança.

McDermott⁽⁸⁾ cita uma pesquisa realizada com administradores de hospitais, onde foi constatado que esses acreditam que o paciente, quando faz a escolha de um hospital para sua internação, considera como principais fatores de influência: em primeiro lugar, a opinião do médico; em segundo, as experiências prévias do paciente; em terceiro, a reputação do hospital; e, em quarto lugar, a cortesia da equipe.

A questão da opinião do médico na escolha de um hospital foi estudada por Berkowitz e Flexner⁽⁹⁾, onde discutiram se o cliente do hospital seria o médico ou o paciente. No estudo realizado identificaram a presença de três grupos: o de pacientes que **não participaram da decisão** (51,6%), o de pacientes que discutiram com o médico e **decidiram** em qual hospital realizariam a internação (15,7%) e os que se encontravam num estágio de **transição** entre um tipo e outro (32,7%). Os autores alertam aos administradores que o grupo dos que **decidem**, embora ainda pequeno, é um segmento em crescimento. Além disto, os que compõem o grupo em **transição**, numa perspectiva sociodemográfica, assemelham-se mais aos consumidores que **decidem**.

Mac Stravic⁽¹⁰⁾ diz que já se tem estudado muito sobre o relacionamento médico-paciente, mas pouco sobre o relacionamento hospital-paciente. A lealdade do paciente para com o hospital poderia ser expressa através da combinação de **atitudes** (forte preferência por um hospital em detrimento dos outros) e **compor-**

tamento (a utilização real daquele hospital). O autor ainda exemplifica mostrando que o evento da maternidade é um ótimo momento para iniciar a construção de um relacionamento pois: a) geralmente é a primeira experiência de adultos jovens com a escolha de um hospital; b) é uma experiência, quase sempre, positiva se comparada com as outras situações que levam a uma hospitalização; c) é uma situação que vai gerar uma série de outras necessidades que o hospital pode vir a atender (tais como acompanhamento pré-natal, atendimento ao parto, atendimento pediátrico e de puericultura, etc.); d) é um evento que envolve muitas pessoas: a mãe, o bebê, o pai, os avós, os outros familiares, os amigos. Ele enfatiza que esta é a melhor oportunidade que o hospital tem para começar um relacionamento e que todo o hospital que deseja ter sucesso, deve incluir um programa voltado à maternidade nos seus serviços.

A satisfação do consumidor, para Anderson⁽¹¹⁾, é um fator de extrema importância na intenção de retorno a um determinado serviço da área hospitalar, tal como ocorre com a intenção de re-compra na área do marketing de produtos comerciais. O autor enfatiza que a utilização de serviços hospitalares, particularmente serviços obstétricos, deveria ser considerado um fator importante no comportamento de retorno ao hospital. Além disso, afirma que a habilidade e o cuidado da equipe de enfermagem são os atributos relacionados ao cuidado do paciente mais fortemente associados à intenção de repetição de compra do serviço do hospital.

É pertinente mencionar que esta filosofia de trabalho voltada ao relacionamento não é exclusiva do departamento de marketing, mas sim deve permear todos os setores da empresa. O departamento de marketing não tem suas práticas isoladas dentro da empresa, mas trabalha integrado com os demais setores, influenciando o trabalho geral e sendo influenciado por este.

Kotler⁽⁵⁾ faz uma distinção entre marketing externo e interno. O primeiro diz respeito

às aquelas ações voltadas às pessoas externas à organização: clientes, fornecedores, mídia, concorrentes, governo e comunidade. O segundo, às pessoas internas, relacionando-se às atividades de contratação, treinamento e motivação dos funcionários para o bom atendimento aos clientes e imagem da organização percebida pelos seus próprios colaboradores.

Marketing trabalha com a visão de futuro, projetando onde se quer chegar, identificando ameaças e oportunidades do ambiente. Sua ações são conjugadas e mescladas com o próprio planejamento estratégico, ficando difícil estabelecer onde inicia um e onde termina o outro. Malhotra⁽¹²⁾ ilustra uma situação de ameaça vivida pelo Century City Hospital, em Los Angeles, que pôde ser transformada em uma oportunidade com o auxílio da pesquisa de marketing. O autor conta que enquanto a maioria dos hospitais falava em cortes de custos, o hospital inaugurou um setor para pacientes particulares com acomodações luxuosíssimas. Esta decisão foi tomada com base numa ampla pesquisa de marketing a qual indicou que, aproximadamente, 50% da população local recebia altos salários, estava acostumada com a melhor comida, com as melhores acomodações e valorizava a privacidade e a exclusividade. Assim, esse hospital foi capaz de identificar um proveitoso nicho em um segmento de mercado.

3.2 Mercado e seus termos correlatos

O significado da palavra mercado, se consultado um dicionário da língua portuguesa, é definido como o lugar onde se comercializam mercadorias, onde há permutação ou troca de valores. Quando utilizado pela área de conhecimento da economia, segundo Ferreira, refere-se “a relação estabelecida entre a oferta e procura de bens e/ou serviços e/ou capitais”^(13:1120). Para Johnson, que elaborou um dicionário de termos utilizados na sociologia, o “mercado é um mecanismo social para troca de bens e serviços”^(14:144).

Já para Kotler, da área de marketing, “um mercado consiste de todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo”^(5:31). Aqui o mercado é formado por indivíduos que, através do mecanismo de troca, satisfazem necessidades específicas. Um dos tipos de mercado, por exemplo, seria o de consumidores de serviços de saúde.

Mac Stravic⁽¹⁵⁾, estudando marketing para organizações de saúde, define mercado como sendo qualquer grupo de indivíduos ou organizações cujo comportamento afeta ou pode afetar significativamente a missão ou sobrevivência organizacional e cujo comportamento pode ser compreendido, previsto e influenciado usando conceitos e técnicas de marketing. Considere como exemplos de mercado: pacientes habituais ou potenciais; equipe de saúde e médicos; compradores potenciais: governo, cooperativas e empregados; proprietários do hospital, empregados e voluntários, etc.

Um mercado embora sendo constituído por indivíduos com necessidades comuns, também poderia ser dividido em grupos com necessidades mais específicas. Desta forma, chega-se ao conceito de segmento de mercado.

3.2.1 Segmento de mercado

Dickson define que “um segmento de mercado é um grupo de consumidores com necessidades (demanda) ou comportamentos (tanto de utilização como de compra) distintos”^(1:157). Assim, no exemplo de mercado de serviços de saúde, o segmento de mercado poderia ser representado por portadores de cardiopatias, diabetes, enfermidades pediátricas ou mesmo por indivíduos saudáveis, mas que necessitam de algum tipo de cuidados como no caso das gestantes.

Segmento de mercado, para Mac Stravic⁽¹⁵⁾, é qualquer subconjunto (ou subgrupo) de um mercado cujos membros possuem alguma característica comum que lhes assegure um tra-

tamento diferente dos demais subgrupos. Exemplifica diversos tipos de segmentos a): segmento por pacientes do hospital: crianças, gestantes, diabéticos, idosos; b) segmento por categoria de internação: pacientes da previdência social, de convênios de saúde, privados; c) segmento por médicos, baseado nas especialidades: clínicos, cirurgiões, obstetras, etc. Um segmento de mercado, por sua vez, também pode ser caracterizado em grupos mais específicos ainda. Isto conduz ao estudo de um outro conceito: nicho de mercado.

3.2.2 Nicho de mercado

Nicho de mercado, para Kotler⁽⁵⁾, é um grupo ainda mais restrito de compradores, um mercado pequeno. Este processo de busca por maior precisão na definição do mercado poderia ser comparado a um processo de afunilamento, que pretende cada vez mais aproximar-se das necessidades e desejos dos clientes com vistas a satisfazê-los de forma plena.

Partindo-se de um dos exemplos anteriores, onde um segmento de mercado na área da saúde seria o das gestantes, entende-se que seriam tipos de nichos de mercado: mulheres com gestação normal, gestantes com trabalho de parto prematuro, gestantes com pré-eclâmpsia, gestantes com diabetes, gestantes adolescentes, etc.

O processo de afunilamento mencionado acima torna-se importante à medida que possibilita o oferecimento de serviços e programas educativos na área da saúde direcionados a uma clientela específica. Grupos de gestantes adolescentes e programas de acompanhamento de gestantes diabéticas ilustram atividades destinadas a grupos específicos. Busca-se, desta forma, oferecer um atendimento sincronizado com as reais necessidades de um determinado nicho. Entretanto, o serviço pode ser mais direcionado, se considerar o cliente na sua individualidade. Isto conduz a uma fração menor ainda chamada de customização.

3.2.3 Customização

A customização é, para McKenna, “a capacidade de se lidar com o cliente de uma forma singular”^(16:11). Segundo Kotler⁽⁵⁾, são sinônimos deste termo marketing individual, segmento de um comprador, marketing um a um ou marketing *one-to-one*. Este conceito, embora bastante em moda hoje, é uma prática utilizada desde muitos anos atrás. Antigamente, observava-se o hábito, por exemplo, das pessoas recorrerem a uma costureira ou um alfaiate para confeccionarem suas roupas. Essas roupas eram, então, produzidas com base nas medidas corporais e atendendo a características e necessidades de um cliente específico.

Esse período foi seguido por uma época de produção em massa, onde o conceito vigente era o de marketing de massa. Nesse contexto, um mesmo produto era fabricado de forma igual para todos os indivíduos daquele mercado. Os produtos passaram a ser elaborados não mais com base em características individuais, mas considerando um média populacional.

Hoje, retorna-se à prática do **um a um** observando-se que mesmo as indústrias já estão adaptando seus processos de trabalho para o atendimento de pedidos especiais. Existem lojas da marca Levis, por exemplo, onde o cliente escolhe o produto desejado e a fábrica confecciona a roupa conforme as medidas desse cliente.

Aplicar o conceito de customização nos serviços de saúde significa atender aos pacientes ou clientes de forma individualizada. É compreender o paciente portador de determinada patologia considerando seu contexto e seus aspectos individuais. É entender o que aquela hospitalização representa para ele, respeitando suas crenças, valores, necessidades e desejos.

É curioso observar que o cuidado individualizado é bastante enfatizado durante a formação dos enfermeiros de forma geral. A enfermagem preconiza que todo o cuidado ao paciente deva considerar, não somente a patologia que determinou sua hospitalização, mas tam-

bém o contexto onde se insere e suas questões singulares que o diferem de outro indivíduo. A própria metodologia de trabalho do enfermeiro, baseada no processo de enfermagem, conduz a essa prática. O levantamento de informações junto ao paciente – quer através da entrevista, quer através do exame físico – e a identificação de suas necessidades permite a elaboração de um plano de cuidados específico ou individualizado para cada cliente. Assim, a enfermagem pode, naturalmente, implementar o conceito de customização no seu processo de cuidar.

3.3 Composto de marketing

Composto de marketing, também conhecido como marketing mix, é outro conceito básico a ser compreendido. De acordo com Kotler, “composto de marketing é o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo”^(5:97). Uma das classificações mais comuns destas ferramentas são os 4 Ps de McCarthy: produto, preço, praça (ou distribuição) e promoção (ou comunicação). A designação dos 4 Ps relaciona-se aos termos correspondentes na língua inglesa: *product*, *price*, *place* e *promotion*.

Produto: relaciona-se ao bem que a empresa oferece ao mercado, envolvendo seu design, características, marca, embalagem, serviços, garantias, dentre outros aspectos. No caso de uma empresa de serviços, o produto é representado pelo serviço ofertado.

Preço: diz respeito à quantidade de dinheiro que o consumidor necessitará dispor para obter o produto. É, sem dúvida, um ponto crítico no composto de marketing. Por exemplo: lista de preços, descontos, prazo de pagamento, etc.

Praça: refere-se aos aspectos relacionados à distribuição, ou seja, quais atividades serão envolvidas para que o bem produzido na empresa chegue até o consumidor-alvo. Por exemplo: transporte, sortimento, estoque, localização, etc.

Promoção: envolve os aspectos relacionados com a comunicação, isto é, as atividades desenvolvidas para fazer com que as informações sobre o produto cheguem ao consumidor-alvo. Por exemplo: promoção de vendas, propaganda, relações públicas, etc.

Ristino⁽¹⁷⁾ define como o composto de marketing poderia ser utilizado especificamente nas organizações de saúde:

Desenho do Produto/Serviço: a elaboração de produtos ou serviços a serem oferecidos é realizada a partir de informações do ambiente oriundas da aplicação da pesquisa de marketing, a qual possibilita identificar as necessidades da população. Também implica em pensar no ciclo de vida do produto ou serviço. Por exemplo, os exames de raio X foram parcialmente substituídos pela disponibilidade de tomografia computadorizada que por sua vez também sofreu o impacto do surgimento do exame de ressonância magnética. No desenho do produto ou serviço também está implícito escolher ou criar um nome que represente o serviço que vai ser oferecido de forma que possibilite a lembrança do nome da marca. Envolve gerenciar a identidade ou imagem da organização que assegure a correta percepção do consumidor acerca dos serviços.

Distribuição: em termos simples, distribuição é o processo que disponibiliza o produto ao mercado. Envolve **acesso físico:** como e onde o serviço vai ser oferecido para o mercado-alvo; **acesso de tempo:** quando vai ser disponibilizado, por quanto tempo, e quanto tempo o cliente vai ter que aguardar para ter seu atendimento (agendamento). O processo de distribuição nos serviços de saúde, durante longo período, caracterizou-se muito mais por trazer o consumidor ao serviço do que em levar o serviço ao consumidor. Atualmente, já se observa um movimento do mercado no sentido inverso, isto é, de levar o atendimento ao domicílio do cliente.

Comunicação: envolve a educação do público-alvo sobre um novo produto ou serviço. A propaganda, quando existente, geralmente fica

ao encargo de um profissional de relações públicas e envolve seleção de canais para veicular a mensagem, bem como a elaboração do conteúdo da mensagem. Outros aspectos da comunicação estão relacionados às atividades de criar e promover eventos especiais, material informativo – catálogos, congressos, etc. Acredita-se que podem ser agregados à estes os manuais de orientação aos cliente amplamente utilizados pela enfermagem.

Preço: esta é uma área delicada e crítica, pois o estabelecimento do preço pode ter efeitos psicológicos na resposta do cliente ao objetivo pretendido. Ele pode, igualmente, afetar a imagem que o usuário tem do serviço, clínica ou do hospital. Um exemplo neste aspecto poderiam ser os procedimentos com preço fechado também chamados de **pacotes** (por exemplo, cirurgia plástica, parto e outros).

Como pode ser evidenciado, os quatro elementos do composto de marketing, aplicam-se às situações vivenciadas nos serviços de saúde. Sua compreensão é importante pois auxilia as organizações de saúde na análise, avaliação e aprimoramento dos serviços a serem oferecidos. Esses elementos serão úteis, também, no desenvolvimento de atividades sociais, como poderá ser visto no tópico a seguir.

4 MARKETING SOCIAL

Um outro aspecto depreendido do conceito de marketing é que, sendo considerado uma ciência social e não meramente econômica, seu escopo não se limita apenas a organizações que visam lucro. Suas atividades abrangem também aquelas com objetivos voltados ao bem-estar social.

Lazer⁽¹⁸⁾ diz que o marketing deve ir além das fronteiras formais da empresa e do lucro, servindo também aos objetivos da sociedade. Isto abre um outro caminho para atuação ligada à questões sociais, conhecido por marketing social ou marketing das causas sociais.

Aqui percebe-se uma forte aplicação às questões ligadas a área da saúde comunitária. Campanhas de prevenção da AIDS; incentivo ao aleitamento materno, planejamento familiar, imunizações; combate ao fumo ou uso de drogas, doação de sangue e órgãos são exemplos clássicos nesta área de atuação do marketing.

Fox e Kotler⁽¹⁹⁾ afirmam que o marketing social pode ser aplicado numa grande variedade de situações. Destacam três situações principais:

a) quando novas informações e práticas necessitam ser disseminadas, tais como ferver a água antes de consumi-la, encorajar a construção e utilização de latrinas, orientação sobre a utilização do soro caseiro;

b) quando o contra-marketing é necessário para que as pessoas adotem hábitos mais saudáveis, tais como campanhas contra o fumo e consumo de bebidas alcóolicas;

c) quando a ativação^b é necessária, pois a maioria das pessoas sabe o que deve fazer, mas não age de acordo. Por exemplo, as pessoas sabem que devem evitar a obesidade, fazer algum tipo de exercício, mas não o fazem. A tarefa do marketing é mover as pessoas da intenção para a ação.

Embora faça uso das mesmas técnicas, marketing social e marketing de negócios são, em sua essência, diferentes. O primeiro, objetiva mudança de comportamentos e atitudes, envolvendo crenças e valores dos indivíduos. O segundo, busca a satisfação de necessidades, lidando com preferências e opiniões mais superficiais.

Marketing social é definido por Kotler e Zaltman⁽²⁰⁾ como o planejamento, a implementação e o controle de programas elaborados cuidadosamente para influenciar a aceitabilidade de idéias sociais, envolvendo considerações de planejamento de produto, preço,

comunicação, distribuição e pesquisa em marketing. Em outras palavras, seria a utilização das técnicas de marketing nos programas sociais visando a eficácia dos seus resultados junto ao público alvo.

Os autores sugerem, ainda, como os 4 Ps poderiam ser aplicados ao marketing social:

Produto: envolve o estudo da clientela que se deseja atingir para o apropriado desenho do produto. É necessário definir quais as mudanças desejadas em termos de comportamentos, crenças, valores, influências ou uma combinação destes aspectos.

Promoção: envolve a definição de quais estratégias e táticas de comunicação persuasiva vão ser utilizadas, tais como: publicidade, propaganda, contato direto, material ilustrativo e de esclarecimento.

Praça: definir e divulgar onde o produto/serviço pode ser obtido. Alertam que muitas vezes as campanhas com objetivos sociais não obtêm sucesso por não deixarem suficientemente claro onde o produto/serviço pode ser obtido.

Preço: diz respeito ao custo que o cliente deve assumir para obter o produto. Este custo pode ser representado em termos de dinheiro, oportunidade, energia e psíquico. Por exemplo, quando uma pessoa se desloca até um posto de saúde para obter orientações sobre AIDS e, chegando lá, lhe é exigido que responda a um imenso questionário sobre seus hábitos antes de receber essas orientações, isto pode fazer com que ela desista das informações. Este é um custo em termos de energia e psíquico. O custo de oportunidade pode ser exemplificado através das campanhas de vacinação em massa para crianças, por exemplo, no caso da vacinação contra a paralisia infantil, onde são tantos os locais disponíveis (postos, escolas, igrejas, supermercados, *shoppings*, etc.) que ficam ao alcance de todos.

A realidade sobre a qual marketing social se propõe a trabalhar é resultado de um processo de desenvolvimento social bastante complexo que envolve aspectos históricos, políti-

^b Ativação é um termo utilizado para expressar a necessidade de motivar as pessoas a adotarem determinados comportamentos, isto é, desencadear a adoção desses comportamentos.

cos, sociais, técnicos dentre outros. Com base neste contexto, Manoff⁽²¹⁾ afirma que o marketing social não pode ser visto como uma disciplina isolada, mas sob uma abordagem interdisciplinar. O autor ainda alerta para o fato de que o marketing social tem limitações, pois suas estratégias não são capazes de solucionar todos os problemas existentes na área da saúde, uma vez que alguns desses são determinados por fatores econômicos ou estruturais, tal como a pobreza.

5 OUTROS TEMAS DE MARKETING

Os conhecimentos de marketing são utilizados, tanto na área da indústria de produção de bens quanto na área de prestação de serviços, com vistas a melhor performance das organizações. Marketing desenvolve suas atividades, por exemplo, auxiliando as empresas no estabelecimento de estratégias, análise de cenários, construção de relacionamentos entre empresas – mais coloquialmente conhecidos como parcerias, adequação entre os produtos/serviços ofertados e as necessidades do cliente através da pesquisa de mercado, bem como de todos aqueles aspectos já mencionados acerca do composto de marketing.

Na área de serviços, mais especificamente, ele traz elementos que auxiliam a compreender a dinâmica dos serviços, através do estudo de suas características – heterogeneidade, perecibilidade, simultaneidade e intangibilidade. Os serviços variam de um provedor para outro (heterogeneidade), não podem ser estocados (perecibilidade), são produzidos e consumidos no mesmo momento (simultaneidade) e não podem ser tocados (intangibilidade).

A presença e a participação não apenas do funcionário de contato, mas também do cliente, durante o processo de produção do serviço, representam um desafio para o administrador de serviços e para o pesquisador interessado no tema. Neste contexto, tanto a atuação do cliente quanto a do funcionário podem

determinar o sucesso ou o fracasso do processo de produção do serviço.

À medida que o conhecimento da disciplina avança, surgem outros temas de interesse para os estudiosos da área tais como: satisfação de clientes; qualidade de serviços; lealdade de clientes; orientação para o mercado das empresas, considerando o foco no cliente, foco no competidor e coordenação interfuncional⁽²²⁾ ou mesmo a geração e disseminação de inteligência de marketing e a capacidade de resposta da empresa⁽²³⁾. Marketing passa a ter, então, sub-áreas de conhecimento tais como comportamento do consumidor, marketing de relacionamento, marketing de serviços, marketing estratégico, dentre outras.

O anseio em compreender as necessidades do mercado impulsionou o desenvolvimento da pesquisa neste campo. A pesquisa em marketing, mais precisamente a pesquisa de mercado, tem sido amplamente utilizada com o intuito de fornecer subsídios que auxiliem na tomada de decisão empresarial.

Acredita-se que a forte ligação de marketing com as questões mercadológicas e empresariais seja o fator impulsionador à busca incessante por novos e avançados recursos estatísticos que possam ser empregados na análise dos dados das pesquisas desenvolvidas. A proposição de modelos compreensivos para o estudo de fenômenos de mercado, estabelecendo relações causais e sua análise através de técnicas como, por exemplo, a modelagem de equações estruturais, parece ser uma tendência na área.

Pesquisas de opinião, buscando identificar a satisfação do cliente e sua avaliação acerca da qualidade do serviço, têm sido amplamente utilizadas por marketing. Rossi e Slongo⁽²⁴⁾ preconizam que os questionários empregados nessas pesquisas devam ser elaborados de forma a contemplar a visão do cliente. Isto deve servir de alerta para que os atributos para mensurar satisfação sejam definidos pelos clientes e não a partir da opinião dos dirigentes das empresas.

Sinteticamente, pode-se dizer que marketing atua nos diversos aspectos que se relacionam ao mercado, seja na área da produção de bens, seja na de serviços. A abrangência de seu conhecimento contempla desde as decisões estratégicas tomadas pelo órgão deliberativo superior da organização até as atividades do funcionário de contato, também chamado de funcionário de linha-de-frente, da empresa. Dessa forma, o departamento de marketing de uma empresa não desenvolve atividades de maneira isolada ou estanque, mas sim, integrada aos demais departamentos e setores. Marketing passa a ser concebido, então, como uma filosofia de negócio.

6 ENFERMAGEM E MARKETING

Enfermagem e marketing, embora num primeiro momento possam parecer duas áreas completamente distantes, na realidade, já tiveram momentos de aproximação na literatura de marketing. Diversas menções são encontradas, quer em publicações que relatam pesquisas de campo, quer em artigos de cunho eminentemente teóricos, acerca do trabalho da enfermagem, principalmente quando analisado o contexto dos hospitais. A título de ilustração foram selecionadas as publicações de Peltier, Boyt e Schibrowsky⁽²⁵⁾, Lee, Ozanne e Hill⁽²⁶⁾, Zeithaml e Bitner⁽²⁷⁾, Peltier, Schibrowsky e Westfall⁽²⁸⁾ e Duffy, Duffy e Kilbourne⁽²⁹⁾.

A satisfação do paciente, para Peltier, Boyt e Schibrowsky⁽²⁵⁾, é uma função resultante de múltiplos encontros de serviço entre uma ampla variedade de parceiros de troca dentro da organização de saúde. Estudando os diversos públicos internos que integram um serviço de saúde, os autores identificaram que a performance da equipe de enfermagem e da equipe médica são os dois fatores mais importantes em predizer a satisfação geral com o serviço de saúde. A implicação estratégica trazida por esse resultado está vinculada à necessidade de desenvolver uma cultura organizacional focada no cliente e de prover

um programa de treinamento continuado para os prestadores de cuidados – equipe médica e de enfermagem.

Os momentos de interação entre o cliente (paciente) e os provedores de cuidados de saúde foram estudados por Lee, Ozanne e Hill⁽²⁶⁾ à luz da teoria da Economia Política do Poder Simbólico de Bordieu^c. Os autores afirmam que o *habitus* dos enfermeiros é norteado pelo cuidado, sendo este considerado o princípio unificador do conhecimento e da prática de enfermagem. A perspectiva do cuidado é entendida não só com base na doença, mas também atentando para os sentimentos dos indivíduos, a experiência com a doença, a preocupação com aspectos psicossociais e o contexto social. Os autores também discutem que a formação em enfermagem enfatiza o desenvolvimento de habilidades interpessoais, o que possibilita uma maior sensibilidade desses profissionais às necessidades dos clientes. Além disso, identificaram que os enfermeiros adotam uma posição de subordinação em relação aos médicos, nas organizações de saúde.

Zeithaml e Bitner⁽²⁷⁾, por exemplo, assinalam que, no ambiente hospitalar, os momentos de interação com a equipe de enfermagem são os mais importantes em predizer a satisfação do cliente do que aqueles momentos vivenciados com outros elementos da equipe de saúde. Este fato não causa surpresa, mesmo quando trazido para o contexto dos serviços de saúde no Brasil, uma vez que a maioria das interações do

^c Lee, Ozanne e Hill (1999) citam que o trabalho de Bordieu aborda a economia política do poder simbólico, enfocando os vários tipos de recursos (também chamados de capital) que os indivíduos possuem e como esses influenciam as relações de poder. Ele conceitualiza três formas de capital – econômico, cultural e social – e sugere que com base na distribuição de recursos, os indivíduos assumem posições como dominantes ou dominados.

O capital econômico inclui salários, ativos financeiros, propriedades ou qualquer tipo de recursos que possa ser convertido em dinheiro. O capital cultural refere-se os recursos informacionais provenientes da educação formal, treinamento e o *habitus* adquirido através da socialização, tais como: bens culturais, proficiência verbal, padrões de consumo, formação profissional, etc. O capital social inclui todos os recursos que estão disponíveis com base na participação do indivíduo em redes sociais, como por exemplo grupos de amigos, associações comunitárias, etc.

paciente ocorrem com a equipe de enfermagem, tendo em vista que a mesma permanece ao seu lado continuamente, enquanto que as demais categorias desenvolvem atividades parcelares devido às características de seu trabalho.

Um interessante estudo foi desenvolvido por Peltier, Schibrowsky e Westfall⁽²⁸⁾ sobre o papel do enfermeiro que atua em serviços obstétricos. Os autores estudaram as expectativas das pacientes nas diferentes fases do processo de nascimento – pré-parto, parto e puerpério – e sua percepção da qualidade do serviço. O estudo constatou que as expectativas e a avaliação da qualidade mudam de um estágio para outro e, dessa forma, a estratégia de interação entre enfermeiro e cliente também deveriam mudar. Isto implica em dizer que o enfermeiro deve conhecer as necessidades e expectativas da paciente em cada uma dessas fases para prover um serviço que atenda a essas prerrogativas. Dessa forma, suas ações estarão contribuindo para níveis mais altos de satisfação dos clientes e para a formação de uma imagem favorável da organização.

As expectativas em relação à qualidade do serviço de enfermagem prestado em clínicas para pacientes com danos crônicos foi objeto de investigação para Duffy, Duffy e Kilbourne⁽²⁹⁾. Os autores compararam as expectativas de pacientes, familiares e dos próprios administradores em relação ao cuidado. O estudo revelou que as expectativas dos pacientes situam-se mais próximas da situação **real**, enquanto que as dos familiares e dos administradores estão numa posição mais próxima do **ideal**. Uma possível explicação para esse achado está no fato de que o contato diário com os prestadores de cuidados – equipe de enfermagem – possibilita que os pacientes percebam com maior clareza as forças e limitações do próprio sistema de atendimento, fazendo com que elaborem expectativas mais condizentes com a realidade.

Esses trabalhos, além do relatado anteriormente acerca do trabalho da enfermagem e intenção de re-compra de serviços hospitalares trazidos por Anderson⁽¹¹⁾, apontam para a

importância do trabalho da enfermagem e o marketing de organizações hospitalares. Em publicação recente, Woods⁽³⁰⁾, destaca que a enfermagem, por manter um contato íntimo e constante com os clientes, pode melhor identificar suas necessidades e auxiliar o hospital a desenvolver estratégias de atuação mais orientadas para o mercado. Assim, pode-se pensar, que todos esses argumentos conduzem à idéia de que a enfermagem é o verdadeiro marketing do hospital.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O texto elaborado apresentou uma visão geral de marketing e alguns de seus conceitos básicos para uma aproximação dos enfermeiros com o tema. Também pôde ser visto como as ferramentas de marketing, empregadas na área de negócios, podem ser implementadas nos serviços de saúde enquanto organizações que visam lucro ou não. A utilização do conhecimento nesta área para as causas sociais foi igualmente apresentada. E, por último, foram trazidos alguns outros temas estudados por essa disciplina e publicações de marketing que enfocaram o trabalho da enfermagem.

Uma inquietação ainda presente, entretanto, é a dúvida se seria possível estabelecer um paralelo entre a enfermagem e o marketing tentando identificar pontos em comum. Acredita-se que, embora este ensaio tenha uma característica introdutória seria possível, neste momento, esboçar algumas idéias.

Em primeiro lugar, concebe-se marketing e enfermagem como práticas milenares. Como foi abordado no texto, marketing envolve troca e, como tal, é uma prática cujas origens remontam à época dos homens das cavernas. A enfermagem também sempre se fez presente na história da humanidade, pois mesmo nas formas mais primitivas de civilização havia a necessidade de alguém que cuidasse dos enfermos.

Como disciplina profissional reconhecida, marketing estabeleceu-se sob a influência

da profunda transformação ocorrida no cenário econômico americano com o advento da revolução industrial. A enfermagem, por sua vez, tem o marco de sua história profissional a partir da segunda metade do século XIX, com o trabalho desenvolvido por Florence Nightingale, na Inglaterra.

O campo germinativo da prática destas duas áreas, todavia, é bastante diverso. Marketing dedicou-se, num primeiro momento, às organizações que visam lucro. A enfermagem iniciou seu trabalho sob forte influência do cristianismo, o que lhe conferiu características de caritativo, benevolente, gratuito e motivado por um sentimento de amor ao próximo.

Marketing e enfermagem, entretanto, preocupam-se com as necessidades das pessoas. A satisfação das necessidades humanas, para marketing, é viabilizada através da oferta de bens e serviços cientificamente planejados a partir da pesquisa de marketing. A enfermagem preocupa-se com a satisfação das necessidades com vistas à manutenção do equilíbrio e do bem-estar do indivíduo, utilizando ações educativas e assistenciais para atingir seu objetivo, também fundamentadas no conhecimento científico da profissão.

As duas áreas profissionais, embora com trajetórias diversas, têm seu foco na satisfação das necessidades humanas. A convergência de foco faz deste tema um curioso tópico para pesquisa, que mereceria ser estudado em maior profundidade, buscando estabelecer outras relações.

REFERÊNCIAS

- 1 Dickson P. Marketing management. 2nd ed. Orlando (FL): Harcourt Brace & Company; 1997. 267 p.
- 2 Bartels R. Is marketing defaulting its responsibilities? *Journal of Marketing*, Chicago (IL) 1983 Fall;47(4):32-5.
- 3 Motta PC. Marketing: a extinção de uma disciplina. *Revista de Administração da USP*, São Paulo 1983 jan/mar;18(1):37-43.
- 4 Bartels R. The history of marketing thought. Columbus (OH): Publishing Horizons; 1988.
- 5 Kotler P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5^a ed. São Paulo: Atlas; 1998. 725 p.
- 6 Levitt T. Marketing Myopia. *Harvard Business Review*, Boston (MA) 1960 jul/ago;38(4): 24-47.
- 7 Webster FE. Defining the new marketing concept. *Marketing Management*, Chicago (IL) 1994;2(4): 22-31.
- 8 McDermott DR. Health care issues and trends: perceptions of hospital administrators and physicians. In: *Marketing strategies for the health care administrator*. Ottawa: Canadian Hospital Association Press; 1990. 234 p. p. 145-64.
- 9 Berkowitz EN, Flexner W. The market for health services: is there a non-traditional consumer? *Journal of Health Care Marketing*, Chicago (IL) 1980/1981 Winter;1(1):25-34.
- 10 Mac Stravic Robin S. Loyalty of hospital patients: a vital marketing objective. In: *Brown M. Health care marketing management*. Gaithersburg: Aspen Publication; 1992. 213 p. p. 113-20.
- 11 Anderson DC. The satisfied consumer: service return behavior in the hospital obstetrics market. *Journal of Health Care Marketing*, Chicago (IL) 1982 Fall;2(4):25-33.
- 12 Malhotra NK. *Marketing research: an applied orientation*. Upper Sadle River: Prentice-Hall; 1996.
- 13 Ferreira ABH. *Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa*. 2^a ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira; 1986. 1838 p. Mercado; p. 1120.
- 14 Johnson AG. *Dicionário de sociologia: guia prático da linguagem sociológica*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar; 1997. 300 p. Mercado; p. 144.
- 15 Mac Stravic RS. Market administration in health care delivery. In: *Brown M. Health Care Marketing Management*. Gaithersburg: Aspen Publication; 1992. 213 p. p. 33-40.

- 16 McKeena R. Marketing de relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente. 9ª ed. Rio de Janeiro: Campus; 1992. 254 p.
- 17 Ristino RJ. Public relations marketing: applying public relations techniques to the marketing mix. In: Brown M. Health Care Marketing Management. Gaithersburg: Aspen Publication; 1992. 213 p. p. 71-7.
- 18 Lazer W. Marketing's changing social relationships. Journal of Marketing, Chicago (IL) 1969 Winter;33(1):3-9.
- 19 Fox KFA, Kotler P. The marketing of social causes: the first 10 years. Journal of Marketing, Chicago (IL) 1980 Fall;44(4):24-33.
- 20 Kotler P, Zaltman G. Social marketing: an approach to planned social change. Journal of Marketing, Chicago (IL) 1971 Summer;35(3):3-12.
- 21 Manoff RK. Social marketing: new imperative for public health. New York: Praeger; 1985. 293 p.
- 22 Narver JC, Slater SF. The effect of a market orientation on business profitability. Journal of Marketing, Chicago (IL) 1990 Oct;54(2): 20-35.
- 23 Kohli AK, Jawhorsk B. Market orientation: the construct, research propositions and managerial implications. Journal of Marketing, Chicago (IL) 1990 Apr;54(2):1-18.
- 24 Rossi CA, Slongo LA. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado da arte e proposição de um método brasileiro. Revista de Administração Contemporânea, Curitiba (PR) 1998 jan/abr;2(1): 101-25.
- 25 Peltier J, Boyt T, Schibrowsky J. Relationships building. Marketing Health Services, Chicago (IL) 1998 Fall;18(3):16-24.
- 26 Lee RG, Ozanne JL, Hill RP. Improving service encounters through resource sensitivity: the case of health care delivery in an Appalachian community. Journal of Public Policy & Marketing, Chicago (IL) 1999 Fall;1(2):230-48.
- 27 Zeithaml VA, Bitner MJ. Services marketing: integrating customer focus across the firm. 2nd ed. Boston (MA): McGraw-Hill; 2000. 620 p.
- 28 Peltier J, Schibrowsky J, Westfall J. Exploring the role nurses play at different stages of the birthing process. Marketing Health Services, Chicago (IL) 2000 Fall;20(3):20-8.
- 29 Duffy JA, Duffy M, Kilbourne WE. A comparative study of resident, family and administrator expectations for service quality in nursing homes. Health Care Management Review, Gaithersburg 2001 Summer;26(3):75-85.
- 30 Woods DK. Realizing your marketing influence, part 1. The Journal of Nursing Administration, Flórida 2002 Apr;32(4):189-95.

Endereço da autora/Author's address:
Gisela Maria Schebella Souto de Moura
Rua São Manoel, 963 - Campus da Saúde
90.620-110-Porto Alegre - RS

Recebido em: 14/05/2003
Aprovado em: 22/08/2003