

# EVOLUÇÕES DO MARKETING COM REPERCUSSÕES PARA O SETOR SAÚDE

LUCIETTO, Deison Alencar<sup>1</sup>; SAGAZ, Sidimar Meira<sup>2</sup>

**Palavras- Chave:** Marketing. Saúde. Marketing em saúde. Serviços de Saúde.

## INTRODUÇÃO

Mudanças econômicas, sociais, nas políticas de saúde, na formação educacional e na oferta do número de profissionais interferem no comportamento do mercado de trabalho em saúde no Brasil. Compreender como estes fatores influenciam as organizações de saúde e, ao mesmo tempo, procurar alternativas para uma inserção vantajosa no mercado, representa uma opção para os profissionais que já atuam e para os egressos dos diferentes cursos da saúde.

Assim, torna-se necessário que profissionais e organizações estejam atentos às mudanças do ambiente para que possam interagir e planejar estratégias de valor para captação, manutenção e fidelização dos seus clientes e pacientes.

Com bases em tais constatações, este estudo teve por objetivo revisar a literatura sobre o marketing, seus avanços e suas repercussões para o setor saúde.

## MATERIAIS E MÉTODOS

Tratou-se de pesquisa bibliográfica do tipo revisão narrativa de literatura, (ROTHER, 2007). Foram analisados dados de fontes bibliográficas (GIL, 2010) como livros de referência, artigos publicados em periódicos e trabalhos acadêmicos sobre marketing, marketing de serviços, novas abordagens de marketing e marketing em saúde. Além disso, a pesquisa foi guiada por experiências, aprendizados prévios e criatividade (MINAYO, 2008).

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

---

<sup>1</sup> Doutor em Saúde Pública, Coordenador do Grupo de Pesquisa em Ciências Sociais em Saúde- FASURGS. E-mail: deisonlucietto@hotmail.com

<sup>2</sup> Bacharel em Comunicação Social-Publicidade e Propaganda, Grupo de Pesquisa em Ciências Sociais em Saúde- FASURGS. E-mail: sidimarsagaz@gmail.com

A análise da literatura sobre marketing possibilitou compreender aspectos relevantes sobre a temática, a evolução dos conceitos e suas principais repercussões para o setor saúde.

O marketing é compreendido como uma função organizacional e um conjunto de processos que visa criar, comunicar e fornecer valor para os clientes e principais envolvidos (KOTLER; SHALOWITZE; STEVENS, 2010). Neste sentido, associa-se a mercado e difere da ideia comum de sinônimo de propaganda.

No setor saúde, começou a ser utilizado com maior intensidade a partir anos 1970 (KOTLER; SHALOWITZE; STEVENS, 2010). Contudo, ao longo dos tempos houve importantes mudanças em torno de suas abordagens.

Inicialmente o marketing em saúde era utilizado em sua visão tradicional, também conhecida como Marketing 1.0. Esta visão, centrada nos atributos dos produtos, tinha como objetivo principal a venda e a interação com os consumidores era do tipo transação um-para-um (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Mais tarde surgiu o conceito de Marketing 2.0, tido como o marketing voltado para o consumidor. Esta concepção utiliza a tecnologia da informação como força propulsora principal e considera o consumidor inteligente, dotado de coração e mente. Seu objetivo está em satisfazer e reter consumidores, através da interação do tipo relacionamento um-para-um (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

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

A evolução em torno das abordagens do marketing permite afirmar que, embora inicialmente ocupado com o incremento das vendas, o marketing preocupa-se, na atualidade, com a satisfação de necessidades e desejos complexos dos consumidores.

Entre essas evoluções, outras abordagens específicas são úteis na saúde, como o marketing de serviços, o marketing de relacionamento, o marketing sensorial, o marketing emocional e o marketing de experiências.

O marketing de serviços utiliza-se dos princípios do marketing tradicional para promover organizações que comercializam serviços (LIMA *et al.*, 2007; ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014), oferecendo soluções através do cultivo dos relacionamentos (SERRA *et al.*, 2005)

O marketing de relacionamento, por sua vez, visa fortalecer a relação, a fidelidade e os lucros que o cliente pode trazer à empresa. Preocupa-se com a ideia de trocas mútuas que devem gerar benefícios para ambas as partes interessadas (GONÇALVES; MACHADO; MARQUES, 2012).

Já, o marketing sensorial possibilita melhor integração entre marcas e consumidores. Ele é visto como um agregador de valor por meio dos sentidos (visão, olfato, audição, tato) e busca valorizar os serviços de saúde, sobretudo, pelos aspectos intangíveis (sua alma sensorial) (COBRA, 2003).

O marketing emocional busca gerar a fidelização além da razão (ROBERTS, 2005). Seu propósito está em criar conexões, fazendo com que consumidores se apaixonem por marcas, serviços ou produtos. Concentra seus esforços na busca de participação na mente (*mint share*) e no coração (*heart share*) dos clientes (KOTLER, 2003)

Por fim, o marketing de experiências, preocupa-se com as “experiências do consumidor”, isto é, as reações ligadas aos seus sentidos e sentimentos. Envolve todos os aspectos do ato de consumir: interações entre produtos, serviços, vendedores, pontos de venda, comunicação, marca, concorrência entre outros. Incorpora o marketing emocional e o marketing sensorial (ZOZZOLI, 2012).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na contemporaneidade, os consumidores buscam os serviços de saúde não apenas para resolver ou tratar uma doença. Tendo em mente que a experiência de consumo é fundamental para os serviços de saúde, as organizações prestadoras e os profissionais que atuam no setor devem perceber os usuários como seres humanos plenos. O marketing pode auxiliar tanto organizações quanto profissionais a melhorarem processos e desempenhos organizacionais, aumentando a atração, a preferência, a confiança e a fidelidade de clientes, através do melhor conhecimento do mercado, das necessidades, desejos e expectativas dos consumidores.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COBRA, M. O marketing que agrega valor. **Revista de Administração da UNIMEP**, Piracicaba, v. 1, n. 1, p. 44-56, 2003.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

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

HONORATO, G. **Conhecendo o marketing**. Barueri: Manole. 2004.

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

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

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

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

MAGALHÃES, M. R. A. *et al.* Marketing de relacionamento em serviços médicos privados. In: Encontro Nacional dos programas de Pós-graduação em Administração, 33, 2009, São Paulo. **Anais...**São Paulo: ANPAD, 2009. p. 1-15.

MINAYO, M. C. S. **Pesquisa Social**: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Editora Vozes, 2008.

ROBERTS, K. **Lovemarks**: o futuro além das marcas. São Paulo: M. Books do Brasil, 2005.

ROTHER, E. T. Revisão sistemática x revisão narrativa. **Revista Acta Paulista de Enfermagem**, São Paulo, v. 20, n. 2, p. 5-6, 2007.

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

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. Porto Alegre: AMGH Editora, 2014.

ZOZZOLI, J. C. J. Sobre a importância do emocional na política marcardia. **Revista Signos do Consumo**, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 66-81, 2012.