

---

## O Desenvolvimento do Mix de Marketing em Clínicas e Consultórios da Área de Saúde

### **Vicente Chiaramonte Pires**

Professor Assistente da UEM

Mestre em Administração pela UFPR

Interesses de Pesquisa em Marketing, Administração Financeira

E-mail: lobopires@uem.br

Endereço: Departamento de Administração – UEM, Av. Colombo 5790 – Zona 7  
87020-900 – Maringá – PR

### **Mariana Montoro Taborianski**

Graduanda em Administração pela UEM

Interesses de Pesquisa em Marketing

Endereço: Departamento de Administração – UEM, Av. Colombo 5790 – Zona 7  
87020-900 – Maringá – PR

### **Michelli Roberta Neves**

Graduanda em Administração pela UEM

Interesses de Pesquisa em Marketing

Endereço: Departamento de Administração – UEM, Av. Colombo 5790 – Zona 7  
87020-900 – Maringá – PR

### Resumo

Este estudo procurou identificar as ações de marketing que são conhecidas pelos profissionais da área de saúde com vistas ao desenvolvimento de um mix de marketing que proporcione conquista e manutenção de clientes. O mix de marketing compreende a oferta de serviços da área de saúde voltados para a criação de valor aos clientes, contemplando a localização, o atendimento, os esforços de promoção para formar uma imagem favorável e os valores cobrados. Após a coleta de dados através de questionário que levantaram as informações sobre o composto mercadológicas, os dados foram tabulados com a utilização do software estatístico SPSS for Windows e interpretados à luz da revisão bibliográfica. Em seguida procedeu-se a análise dos dados, quando foi verificado que os profissionais da área de saúde julgam importante desenvolver um composto de marketing que venha ao encontro dos seus clientes.

### Palavras-chave:

Mix de marketing, clínica, saúde

## Introdução

Diante de uma economia cada vez mais globalizada, trazendo consigo o aumento da competitividade, as organizações necessitam perseguir objetivos tais como melhorar sua participação no mercado, encantando clientes e incrementando a lucratividade. O desenvolvimento do composto mercadológico que priorize a criação de valor aos clientes é de suma importância para que os profissionais conquistem um posicionamento favorável junto ao público

Com isso, parece ser interessante e importante estudar como os profissionais liberais da área de saúde utilizam o marketing em seus consultórios e/ou clínicas, particularmente quanto a incentivar e oferecer informações, destacando a comunicação boca-a-boca e, especificamente neste trabalho, como desenvolvem um composto mercadológico para motivar as pessoas a escolherem seus serviços.

O composto mercadológico tem sido estudado por muitos pesquisadores em diversas direções, demonstrando com isso a importância do marketing nas decisões nas organizações. Além disso, estudos sobre o comportamento do consumidor têm enfatizado o impacto da fonte de comunicação boca-a-boca como fator decisivo no processo de compra. Particularmente quanto ao Brasil, e por extensão aos países latinos, é hábito comum as conversas entre as pessoas, ou seja, são povos bastante comunicativos e de fácil relacionamento o que vem a contribuir para a existência de comunicação boca-a-boca.

Diante disto, esperamos estar contribuindo para que esta importante ferramenta de comunicação seja melhor entendida em seu potencial mercadológico, especificamente quanto ao emprego e incentivo concedido pelos profissionais liberais da área de saúde para que os seus clientes sejam motivados a se transformarem em clientes fiéis.

As organizações, grandes ou pequenas, utilizam o composto mercadológico através de esforços formais dirigidos a informar da melhor maneira possível e com o máximo de atratividade ao público alvo. É claro que isto é bastante importante, ou seja, toda empresa deve possuir um composto de marketing formalmente delineado e gerenciado. No entanto, também é importante que as organizações utilizem-se de comunicação visando com isso, incrementar os seus esforços de comunicação, trazendo o maior número possível de clientes com os quais irá negociar. Justamente neste sentido é que as organizações têm falhado, ou seja, não utilizam adequadamente alguns meios de comunicação que, na maioria das vezes, são significativamente menos onerosos e, por vezes, mais eficientes, quando não fundamentais para aumentar o volume de negócios através de novos compradores.

A escolha da área de saúde para este estudo contempla, além de interesses pessoais, um dos mais importantes setores da economia brasileira, que envolve praticamente toda a sociedade em suas atividades, movimentando cifras bilionárias e sendo alvo de discussões acaloradas e de interesse constante. Particularmente, a cidade de Maringá possui um conjunto de hospitais, clínicas e consultórios que colocam o município na condição de pólo de referência para a região e, em algumas especialidades, para o estado e o país.

Desta forma, a área de saúde será estudada, tendo em vista que os seus clientes podem se valer de informações de especialistas, amigos e parentes quando estão envolvidos no processo de escolha. Um sinal desta possibilidade pode ser observada no estudo realizado por Ikeda (1997), no setor de serviços, quando ficou constatado que os especialistas e amigos são a principal fonte de consulta para atender à necessidade de informações. Também, a pesquisa desenvolvida por Duhan *et al.* (1997), considerando a escolha da fonte de informação ou recomendações por parte de pacientes na área de

saúde, indicam a importância do estudo do emprego de práticas mercadológicas por parte dos profissionais da área de saúde.

### **Base Teórico-Empírica**

A base teórico-empírica desta pesquisa apresenta os conceitos e ferramentas de uso mercadológico – produto, promoção, distribuição e preço – como instrumentos a serem manipulados pelo profissional liberal visando atrair clientes. Com isso, partindo da percepção do cliente, será possível obter um embasamento com relação à elaboração de um composto mercadológico, necessário para a conquista e manutenção da demanda no consultório ou clínica.

Os principais conceitos de marketing, além dos instrumentos da ação mercadológica, que estão no controle do profissional para serem manipulados visando os ganhos de mercado e conquista de clientes, são apresentados por diversos autores, como Chias (1991), Las Casas (1997), Castro (1998), Kotler e Armstrong (1998), Chleba (1999), Hiam (1999), Churchill Jr. e Peter (2000), Crandall (2000), Farah (2000), e Goldstein (2000). Estes autores apresentam uma diversidade de formas de se empregar as ferramentas mercadológicas para se atingir os objetivos organizacionais, além de posicionarem o marketing no contexto atual.

Independente da função ou do cargo que uma pessoa ocupa em uma organização, de fins lucrativos ou não, marketing é o que esta pessoa faz de mais importante no mundo dos negócios. Isto acontece, porque o marketing, em suas várias formas, representa atrair clientes, fazendo-os comprar e garantir sua satisfação de tal forma que desejem comprar mais a cada transação, estabelecendo assim relacionamentos duradouros e lucrativos.

Segundo Churchill Jr. e Peter (2000), um dos princípios básicos do marketing é proporcionar valor e benefícios superiores para os clientes. O sucesso dos profissionais de marketing é determinado pelo fato dos clientes perceberem e receberem valor suficiente nos bens e serviços de uma empresa a ponto de comprá-los com continuidade (CHURCHILL JR. & PETER, 2000).

Las Casas (1997) apresenta a definição da Associação Americana de Marketing, formulada em 1960, segundo a qual, marketing é “o desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário” (LAS CASAS, 1997).

Nesta direção Chias (1991) definiu marketing como a arte científica do processo de intercâmbio entre ofertante e mercado, contudo acrescentou que um homem de marketing é aquele capaz de adicionar um valor agregado ao fato científico: a criatividade aplicada (CHIAS, 1991). Como se observará, um conceito incompleto para o contexto mercadológico atual.

A evolução apresentada por Churchill Jr. e Peter (2000), afirma que a orientação a marketing deve enfatizar que é preciso compreender as necessidades e desejos dos clientes e construir produtos e serviços para satisfazê-los. Sustenta que para atingir as metas organizacionais é preciso determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvo e proporcionar a satisfação desejada de forma mais eficiente que seus concorrentes (CHURCHILL & PETER, 2000).

Uma evolução desse conceito contempla a responsabilidade social da empresa e sustenta que a organização deve determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvo, e então proporcionar aos clientes um valor superior de forma a manter e

melhorar o bem-estar do cliente e da sociedade. Kotler e Armstrong (1998) apontam esta definição como uma filosofia a ser seguida pela empresa.

O aprimoramento desse conceito proporciona a orientação a marketing voltado para o valor, que segundo Churchill Jr. e Peter (2000) representa uma filosofia empresarial que se concentra em desenvolver e entregar um valor superior para os clientes como modo de alcançar os objetivos da organização.

*“Se você orientar sua empresa a servir os clientes, terá muito mais sucesso. Isto não significa que você não venda seus serviços. Pelo contrário, utiliza suas habilidades para ajudar os clientes a satisfazerem as necessidades deles. E para criar um relacionamento com clientes, você desenvolve novas habilidades para satisfazer as necessidades contínuas deles. Assim, os clientes são melhor atendidos e você leva vantagem uma vez que se estima ser de cinco a dez vezes mais lucrativo vender um novo serviço a alguém que já seja seu cliente do que vender seu primeiro serviço a um cliente novo”* (CRANDALL, 2000, p. 2).

A definição de marketing apresentada por Kotler e Armstrong (1998) diz que: “É o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros” (KOTLER & ARMSTRONG, 1998, p. 3). Trata-se de um conceito adequado às empresas, contemplando a evolução do conceito de marketing voltado para o mercado.

Drucker (1999) definiu marketing como “a empresa inteira, tomada a partir do ponto de vista do cliente” (DRUCKER *apud* HIAM, 1999, p. 21).

Crandall (2000) argumenta que a melhor maneira de entender marketing é através da definição formulada por Porter (2000) que afirma que o uso correto de marketing “é qualquer coisa que você faça para conseguir ou manter um cliente” (PORTER, 2000).

Dentro da área da saúde, Goldstein (2000) diz que “marketing é identificar as necessidades da comunidade e garantir que a prática clínica e os serviços pessoais as sanem” (GOLDSTEIN, 2000, p. 51) e Castro (1998) afirma que “aplicar o marketing significa procurar entender quais são as necessidades dos clientes-alvo e atendê-las satisfatoriamente, obtendo lucro com este processo” (CASTRO, 1998, p. 23). Kotler e Armstrong (1998) dizem que “construindo bons relacionamentos, haverá transações mais lucrativas” (KOTLER & ARMSTRONG, 1998).

A partir destes conceitos, cabe ao profissional desenvolver uma postura que proporcione valor para o cliente. Ou seja, proporcionar a satisfação do cliente, que será obtida quando ele perceber que os valores que ele ganha comprando e usando um produto, superam os custos para obter esse produto. Em outras palavras, o desempenho percebido do produto precisa superar as expectativas do comprador.

Marins (2000), relatando sobre as mudanças que estão acontecendo no mundo, aponta que a maior mudança foi justamente no mercado (marketing e vendas). O “poder” mudou da mão da empresa para a mão do cliente. A cada dia que passa os produtos concorrentes ficam mais similares em termos de tecnologia e preços. O diferencial estará, portanto, na capacidade da empresa em ser diferente. E o diferencial estará a cada dia mais na prestação de serviços. (MARINS, 2000).

É preciso inovar. Não dá para só copiar. É preciso criar uma nova empresa e reinventar o nosso setor. E a grande verdade é que as empresas que venceram no mercado não foram aquelas que perguntaram o que seus clientes queriam; foram aquelas que “surpreenderam seus clientes como produtos e serviços fundamentalmente novos e

diferentes". É preciso desenvolver uma visão de marketing adequada à realidade deste final de década e início do Século XXI. Assim, numa empresa todos temos que ser "vendedores".

Da mesma forma, Goldstein (2000), um cirurgião dentista, afirma se dirigindo à sua classe profissional que "alguns de nós tendem a pensar que, como profissionais, não devemos nos envolver com marketing porque ele freqüentemente é mal compreendido e confundido com propaganda. Na realidade, todos fazemos marketing de nós mesmos e da nossa prática, de uma forma ou outra, a cada dia das nossas vidas" (GOLDSTEIN, 2000, p. 52).

Farah (2000) diz que "quem deseja ampliar o consultório precisa se preocupar primeiramente com três pontos: 1- capacitar-se em Administração e Marketing..." (FARAH, 2000, p. 10). Castro (1998) afirma que "o consultório deve passar a ser encarado como uma empresa inserida num contexto altamente competitivo, em que somente os mais adaptados sobreviverão" (CASTRO, 1998, p. 19).

Conforme os relatos apresentados, é facilmente observável a necessidade de emprego de práticas mercadológicas nos consultórios, fazendo com que a conquista e a manutenção de clientes seja encarada como uma rotina necessária e que deve ser conduzida com a mesma perícia profissional e técnica. Com isso, as ferramentas de marketing devem ser entendidas pelos profissionais para obterem com a sua manipulação, um composto que esteja focado no cliente, de tal forma que sejam conquistados e mantidos na clínica continuamente.

Neste sentido, Peters (2000) descreve a pesquisa desenvolvida pelo Dr. Tattersall, que criou aleatoriamente dois grupos de pacientes. Depois de ser visitado pelos pacientes de um grupo, ele enviou uma simpática carta de acompanhamento, enquanto que para os pacientes do segundo grupo não foi enviado nada. Quando ambos os grupos foram solicitados a qualificar o grau de satisfação com relação ao acompanhamento da visita médica, três vezes mais pacientes do grupo que recebeu a carta de acompanhamento ficaram totalmente satisfeitos. Peters (2000) concluiu que: "Uma consulta médica seguida de uma carta de acompanhamento é um serviço completamente diferente de uma consulta tradicional" (PETERS, *apud* CRANDALL, 2000).

Para isso é fundamental utilizar os princípios do marketing voltado para o valor, concentrando as atividades de marketing em criar e entregar valor para o cliente. Dentro da visão dos clientes voltada para o valor, os clientes que estejam dispostos e possam participar de intercâmbios o farão quando os benefícios dos intercâmbios excederem os seus custos e os produtos ou serviços oferecerem um valor superior em comparação com as outras opções disponíveis. Diante disso, o profissional necessita elaborar uma combinação de ferramentas mercadológicas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos organizacionais.

Estas ferramentas são conhecidas como os quatro elementos do composto de marketing: Produto ou serviço, preço, colocação ou distribuição e promoção ou comunicação. Estas ferramentas componentes do composto de marketing são apresentadas por diversos autores, dentre os mencionados anteriormente, além de outros não mencionados. Ressalte-se, ainda que o composto de marketing pode incluir outros elementos além dos quatro que serão considerados neste trabalho. A seguir, uma breve descrição de cada um dos quatro elementos é apresentada.

Produto ou serviço é algo oferecido por profissionais de marketing para clientes. O desenvolvimento e o gerenciamento de produtos descreve o ciclo de vida típico de um produto, de sua introdução a seu declínio e possível remoção do mercado. Particularmente,

o tamanho e o crescimento do setor de serviços tornam muito importante o marketing de serviços. Mais da metade dos bens produzidos no Brasil são serviços.

Preço é a quantidade de dinheiro ou outros recursos que os profissionais de marketing pedem por suas ofertas. Os consumidores também tomam decisões sobre qual serviço ou fornecedor escolher com base no preço do serviço. Os clientes normalmente julgam a qualidade pelo preço, principalmente se é difícil avaliar os serviços antes da compra, como nos serviços médicos ou contábeis. O preço influencia na realização de uma compra e na quantidade comprada e na rentabilidade de um produto. O preço é um fator importante que afeta o modo como o valor é percebido pelos clientes.

Colocação ou Canais de Distribuição representa como os produtos e serviços são entregues aos mercados ou disponibilizados para intercâmbios. Os serviços podem ser baseados em equipamento ou em pessoas. Nos serviços baseados em pessoas, os profissionais de marketing precisam ter em mente que a manutenção da qualidade depende do treinamento e motivação dos funcionários. Os serviços normalmente são fornecidos por profissionais exclusivos ou por um entreposto único para uma grande cadeia ou organização de franquia.

Promoção ou comunicação é como os profissionais de marketing informam, convencem e lembram os clientes de produtos e serviços. A comunicação por meio de propaganda ou venda pessoal geralmente é difícil para profissionais de serviços devido à natureza intangível dos mesmos. Por via de regra, são usados sucedâneos ou símbolos para tornar o serviço mais visível ou tangível. O profissional precisa considerar como os clientes entram em contato com a organização, seus produtos e suas mensagens.

As atividades de marketing devem ser estruturadas e controladas para uma organização alcançar seus objetivos. Estas atividades podem ser organizadas dentro de uma empresa por função, área geográfica ou produto e utilizando métodos baseados no cliente, assim como as atividades podem ser organizadas entre empresas na forma de alianças estratégicas, redes e corporações virtuais.

Para implementar planos e estratégias de marketing, as organizações precisam de pessoas com uma compreensão clara das ferramentas de ação estratégica representadas pelos elementos do composto de marketing, além de conhecimento sobre o ambiente de atuação da empresa, destacando os clientes e os concorrentes. Os dirigentes das instituições, sejam elas grandes ou pequenas, devem ser capazes ainda, de trabalhar em equipe, utilizar tecnologia moderna e ter flexibilidade suficiente para atender novas necessidades dos clientes à medida que elas surjam.

Os gerentes de marketing podem impor prioridades ou conduzir o grupo na formação de consenso para a solução de conflitos. Além disso, a fixação de uma programação proporciona identificar o que precisa ser feito, quem executará cada tarefa, quanto tempo cada tarefa levará e quando deverá ser concluída. Para implementar planos e estratégias, gerentes e funcionários necessitam da cooperação de outros, através da coordenação do trabalho em equipe.

Para implementar e controlar eficazmente planos e estratégias, os gerentes de marketing precisam comunicar-se com vários grupos. Para comunicar-se efetivamente com esses grupos, os gerentes de marketing precisam ter várias habilidades, que envolvem comunicar-se com os clientes sobre os benefícios de produtos e serviços, onde as compras podem ser efetuadas e quanto custam as ofertas. Eles precisam comunicar-se com a alta administração com respeito aos planos e orçamentos que solicitam para implementá-los. Para o sucesso da implementação dos planos e estratégias, os gerentes de marketing

precisam motivar os funcionários, ou seja, inspirá-los a trabalhar de modo adequado, reconhecendo que pessoas diferentes reagem a coisas diferentes em momentos diferentes.

Os gerentes de marketing podem motivar os funcionários tratando-os com respeito e comunicando o que se espera deles e, também, oferecendo recompensas para realizações em grupo, além das realizações individuais. Os gerentes de marketing medem os resultados obtidos com a implementação. Os resultados são comparados com os objetivos fixados no plano de marketing e avaliados se podem ser melhorados. Quando surgem problemas, devem ser tomadas medidas corretivas.

Nas organizações voltadas para o valor, a satisfação do cliente é uma medida de controle importante. Os gerentes de marketing precisam determinar como os clientes percebem os produtos e o valor em suas trocas. Um modo de avaliar a satisfação do cliente é desenvolver sistemas para colher respostas dos clientes. Uma pesquisa junto aos clientes atuais pode proporcionar informações sobre sua experiência com a organização e seus produtos e serviços. A organização também pode medir a satisfação do cliente conferindo os resultados de pesquisas independentes. Os profissionais de marketing podem utilizar as informações de satisfação do cliente para melhorar os produtos e o atendimento ao consumidor ou para motivar os funcionários.

Os consumidores decidem cotidianamente sobre suas aquisições, sempre considerando os aspectos pessoais quanto à escolha, compra e uso de produtos e serviços. Estas decisões podem variar de simples a complexas, dependendo das alternativas de compras disponíveis em cada momento e do conhecimento do consumidor com o produto ou serviço.

## **Metodologia**

Esta pesquisa utiliza-se de um levantamento com delineamento não experimental e avaliação comparativa entre grupos. Utilizou-se de catálogos telefônicos e listagens fornecidas por órgãos de classe com a finalidade de identificar os entrevistados. A partir de então, foram coletados os dados primários com a aplicação de questionário na forma de escala do tipo *Likert* de 4 (quatro) pontos, junto aos profissionais liberais, em local designado pelo mesmo e previamente agendado. A escala utilizada apresentava uma variação de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”. Estes dados foram submetidos a análises quantitativas disponíveis no pacote estatístico SPSS for *Windows*. Dentro deste pacote os dados foram primeiramente submetidos à análise estatística para se observar a frequência de respostas com relação às classes “médicos”, “outros” e “total”. Após isso, através do comando “compute” obteve-se a média de cada entrevistado para cada aspecto questionado e, também, a média dos aspectos pertencentes a cada prática mercadológica. Este procedimento proporcionou identificar, a partir da média obtida, o conhecimento dos profissionais entrevistados sobre cada prática de marketing pesquisada, em um total de 7 (sete) práticas. Finalmente, obteve-se a média geral das práticas para todos os entrevistados. Para o teste da hipótese da pesquisa, utilizou-se esta média geral, tendo como critério de aceitação uma média geral inferior a 3 (três), considerando valores superiores indicam que os entrevistados demonstram conhecer a prática mercadológica, uma vez que os dados foram coletados em um questionário na forma de escala de 1 a 4, ou seja, as respostas com números 3 e 4 indicavam a concordância dos respondentes com os aspectos de marketing apresentados, portanto, demonstrando conhecimento por parte deles.

## **Análise dos Resultados Gerais**

Após o tabelamento dos dados, obteve-se a frequência de respostas “discordo” e “concordo”, possibilitando verificar o conhecimento dos entrevistados quanto às práticas

mercadológicas possíveis de serem utilizadas nos consultórios e clínicas, de acordo com tarefas ou ações específicas, conforme pode ser observado da **Tabela 1** a **Tabela 9**, na seqüência.

**Tabela 1 – Perfil geral dos entrevistados**

	MÉDICOS		OUTROS		TOTAL	
	quantidade	percentual	quantidade	Percentual	quantidade	percentual
HOMENS	30	37,0	18	22,2	48	59,2
MULHERES	11	13,6	22	27,2	33	40,8
TOTAL	41	50,6	40	49,4	81	100,0

A **Tabela 1** possibilita fazer inferências estatísticas com relação a cada categoria, ou seja, médicos e outros profissionais da área de saúde – dentistas, psicólogos, fisioterapeutas, fonoaudiólogos entre outros – e, também, quanto ao perfil de conhecimentos mercadológicos dos profissionais da área de saúde no que diz respeito ao sexo dos mesmos.

A análise destas tabelas ao demonstrar o nível de conhecimento não permite concluir se os profissionais da área de saúde empregam ou não as práticas mercadológicas, mas inferir sobre a opinião dos mesmos com relação a diversos aspectos de marketing, possíveis de serem utilizados no cotidiano das clínicas e/ou consultórios, proporcionando, como conseqüência, melhoria no atendimento dos pacientes.

**Tabela 2 – Tarefas e ações conforme a opinião dos profissionais da área de saúde quanto ao emprego de marketing no consultório/clínica**

	MÉDICOS		OUTROS		TOTAL	
	Concorda %	Discorda %	Concorda %	Discorda %	Concorda %	Discorda %
Marketing é um conjunto de vendas e de compras.	58,5	41,5	47,5	52,5	53,0	47,0
Marketing é uma filosofia de negócios que se concentra em compreender as necessidades e desejos dos clientes e construir produtos e serviços para satisfazê-los.	87,8	12,2	92,5	7,5	90,2	9,9
O marketing pessoal para um profissional liberal, é fundamental para promover a carreira e aumentar o número de clientes.	82,9	17,1	92,5	7,5	87,7	12,3
Ajustar o serviço, preço, localização e comunicação, conforme o perfil dos clientes, é necessário para garantir a eficácia e eficiência do consultório.	95,1	4,9	97,5	2,5	96,3	3,7
MÉDIA PERCENTUAL (%)	81,1	18,9	82,5	17,5	81,8	18,2

A análise da **Tabela 2** revela, pela concordância dos profissionais – médicos e outros - que os mesmos têm consciência do que seja o marketing, destacando o conhecimento demonstrado sobre a importância de um composto de marketing ajustado ao perfil dos clientes com o percentual de 95,1% para médicos e 97,5% para outros, totalizando 96,3% de concordância quanto a esta tarefa como prática de marketing importante para o

desenvolvimento de relacionamentos com os clientes. Por outro lado, é relevante constatar a limitada visão de marketing demonstrada por 53,0% dos entrevistados – 58,5% para médicos e 47,5% para outros - que concordaram que “marketing é um conjunto de vendas e compras”, o que não reflete a totalidade do conceito mercadológico para as instituições, sejam elas de fins lucrativos ou sem essa finalidade. Esta constatação permite inferir que existe uma necessidade de esclarecer os profissionais de marketing quanto à totalidade de possibilidades de práticas de marketing em seus consultórios ou clínicas. Em termos gerais, de acordo com a média percentual, 81,1% dos médicos e 82,5% de outros profissionais da área de saúde, demonstraram conhecer as práticas de marketing, totalizando 81,8% de respondentes que conhecem o conceito de marketing e com isso, possivelmente, suas possibilidades de aplicação em suas atividades profissionais. O percentual total de discordância de 18,2% - 18,9% para médicos e 17,5% para outros – evidencia a necessidade de esclarecimentos para um grupo considerável de profissionais da área de saúde.

**Tabela 3 – Tarefas e ações conforme a opinião dos profissionais da área de saúde quanto à importância do preço dos serviços**

	MÉDICOS		OUTROS		TOTAL	
	Concorda %	Discorda %	Concorda %	Discorda %	Concorda %	Discorda %
O fator preço é relevante para os pacientes quando recebem atenção e esclarecimentos por parte do profissional.	85,4	14,6	95,0	5,0	90,2	9,8
Os clientes percebem que a qualidade do serviço é menos importante que o preço.	46,3	53,7	62,5	37,5	54,4	45,6
O preço do serviço é diretamente proporcional à confiança que o paciente coloca em no profissional.	58,5	41,5	62,5	37,5	60,5	39,5
O preço reflete o valor criado pelo profissional através da apresentação e realização de seus serviços de maneira agradável e conveniente.	85,4	14,6	85,0	15,0	85,2	14,8
<b>MÉDIA PERCENTUAL (%)</b>	<b>68,9</b>	<b>31,1</b>	<b>76,3</b>	<b>23,8</b>	<b>72,6</b>	<b>27,4</b>

A importância do preço no contexto do atendimento da área de saúde, conforme a tabela acima, é questionada pelos profissionais da área de saúde, particularmente quando se observa que 45,6% deles – 53,7% para médicos e 37,5% para outros profissionais - discordaram que “os clientes percebem que a qualidade do serviço é menos importante que o preço” e, também, 39,5% - 41,5% dos médicos e 37,5% de outros profissionais – que discordaram que “o preço do serviço é diretamente proporcional à confiança que o paciente coloca no profissional”. Entretanto, 90,2% - 85,4% dos médicos e 95,0% de outros profissionais - concordaram que “o fator preço é relevante para os pacientes quando recebem atenção e esclarecimentos por parte do profissional”, demonstrando que o preço é um elemento do composto de marketing não compreendido pelos profissionais em sua relação com os clientes. Analisando a média percentual, verifica-se que 68,9% dos médicos e 76,3% de outros profissionais da área de saúde, totalizando 72,6% dos entrevistados, concordam que o preço dos serviços é importante para os pacientes ao receberem o atendimento que necessitam. Contudo, o percentual total de 27,4% - 31,1% de médicos e 23,8% de outros profissionais – discordam da importância do preço, indicando a

necessidade de esclarecimentos quanto a esta prática de marketing no contexto dos serviços na área de saúde.

**Tabela 4** – Tarefas e ações conforme a opinião dos profissionais da área de saúde quanto à importância da comunicação dos serviços

	MÉDICOS		OUTROS		TOTAL	
	Concorda %	Discorda %	Concorda %	Discorda %	Concorda %	Discorda %
O profissional precisa fazer com que os seus pacientes entendam a sua explicação de uma maneira fácil e clara.	100,0	0,0	100,0	0,0	100,0	0,0
A informação do plano de tratamento ao cliente é um fator que contribui para o aumento da receita do consultório ou clínica.	82,9	17,1	92,5	7,5	87,7	12,3
O visual do consultório, incluindo fachada, sala de espera, sala de atendimento e demais áreas agrada clientes.	100,0	0,0	100,0	0,0	100,0	0,0
A melhor propaganda para o seu consultório/clínica é o que o cliente atendido comenta sobre a sua atuação.	100,0	0,0	97,5	2,5	98,8	1,3
A melhor forma de divulgar seu consultório/clínica é a propaganda boca-a-boca.	95,1	4,9	95,0	5,0	95,1	5,0
<b>MÉDIA PERCENTUAL (%)</b>	<b>95,6</b>	<b>4,4</b>	<b>97,0</b>	<b>3,0</b>	<b>96,3</b>	<b>3,7</b>

A comunicação com os pacientes é entendida pelos profissionais da área de saúde como muito importante, conforme pode ser constatado pela análise da **Tabela 4**, onde é possível observar que em duas afirmações houve concordância total, deixando claro que os clientes apreciam e são satisfeitos quando têm suas dúvidas e questionamentos esclarecidos, além do visual da clínica passando uma imagem agradável e acolhedora. Esta prática mercadológica demonstra ser bem conhecida pelos profissionais da área de saúde, tanto médicos, como outros profissionais, evidenciando o entendimento que muitas pessoas têm do que seja marketing, ou seja, o aspecto de comunicação ou promoção, que é confundido como sendo o próprio marketing pelo público de um modo geral.

**Tabela 5** – Tarefas e ações conforme a opinião dos profissionais da área de saúde quanto à importância do local do consultório/clínica

	<b>MÉDICOS</b>		<b>OUTROS</b>		<b>TOTAL</b>	
	Concorda %	Discorda %	Concorda %	Discorda %	Concorda %	Discorda %
A proximidade do consultório/clínica da residência do cliente aumenta a procura do serviço.	65,9	34,1	75,0	25,0	70,5	29,6
Os clientes permanecem com aqueles profissionais que facilitam o atendimento.	82,9	17,1	87,5	12,5	85,2	14,8
A facilidade de acesso ao consultório/clínica é um fator fundamental para o aumento do fluxo de clientes.	82,9	17,1	82,5	17,5	82,7	17,3
A disponibilidade do profissional para atendimentos fora do consultório/clínica proporciona maior satisfação ao cliente.	80,5	19,5	67,5	32,5	74,0	26,0
<b>MÉDIA PERCENTUAL (%)</b>	<b>78,1</b>	<b>22,0</b>	<b>78,1</b>	<b>21,9</b>	<b>78,1</b>	<b>21,9</b>

Embora com menor intensidade, o local do consultório/clínica é entendido pelos profissionais como importante para os clientes, como pode ser observado pelo percentual de 78,1% - tanto de médicos como de outros profissionais – que concordam que a localização da clínica e/ou consultório é relevante para a escolha por parte dos pacientes. Com isso, os profissionais da área de saúde demonstraram saber que a facilidade do atendimento e de acesso é importante para os clientes, contribuindo para o aumento do fluxo de clientes. Ressalte-se, contudo, a existência de 21,9% de profissionais que discordaram desta prática mercadológica, evidenciando mais uma vez a necessidade de esclarecimentos e orientações sobre as possibilidades de marketing para a melhoria dos serviços da área de saúde.

**Tabela 6** – Tarefas e ações conforme a opinião dos profissionais da área de saúde quanto à importância das necessidades e desejos do cliente

	<b>MÉDICOS</b>		<b>OUTROS</b>		<b>TOTAL</b>	
	Concorda %	Discorda %	Concorda %	Discorda %	Concorda %	Discorda %
Ouvir o cliente e procurar ajustar o plano de tratamento ao que ele disse é uma prática que deve ser seguida pelo profissional.	90,2	9,8	85,0	15,0	87,6	12,4
As necessidades do cliente devem prevalecer e determinar o procedimento do profissional.	82,9	17,1	77,5	22,5	80,2	19,8
Realizar o atendimento com atenção focada no cliente é fundamental para o sucesso do tratamento.	100,0	0,0	95,0	5,0	97,5	2,5
Atender aos desejos do cliente sempre aumenta a demanda pelos serviços do consultório/clínica.	90,2	9,8	72,5	27,5	81,4	18,7
<b>MÉDIA PERCENTUAL (%)</b>	<b>90,8</b>	<b>9,2</b>	<b>82,5</b>	<b>17,5</b>	<b>86,7</b>	<b>13,3</b>

O foco no cliente, considerando suas necessidades e desejos, é entendido pelos profissionais da área de saúde como uma prática que deve ser seguida para o sucesso do tratamento. Isto fica evidente e destacado quando se observa que 100,0% dos médicos e 95,0% de outros profissionais concordaram que “realizar o atendimento com atenção focada no cliente é fundamental para o sucesso do tratamento”, resultando em 97,5% do total de entrevistados demonstrando que esta tarefa é importante para o bom andamento da clínica e/ou consultório. Analisando a média percentual, fica evidente que os profissionais da área de saúde julgam importante considerar as necessidades e desejos dos clientes quando do atendimento, portanto, esta prática mercadológica revela ser conhecida pelos profissionais, com 86,7% dos entrevistados – 90,8% de médicos e 82,5% de outros profissionais – concordando quanto à sua importância no contexto da área de saúde.

**Tabela 7** – Tarefas e ações conforme a opinião dos profissionais da área de saúde quanto à importância da fidelização de clientes

	MÉDICOS		OUTROS		TOTAL	
	Concorda %	Discorda %	Concorda %	Discorda %	Concorda %	Discorda %
Os clientes que recebem tratamento e atendimento personalizado tendem a recomendar o profissional para outras pessoas.	100,0	0,0	95,0	5,0	97,5	2,5
O aperfeiçoamento profissional é fundamental para a conquista da lealdade do cliente.	90,2	9,8	95,0	5,0	92,6	7,4
Fornecer ao cliente a liberdade de escolher entre diversos profissionais contribui para o aumento da confiança que o mesmo deposita no profissional.	92,7	7,3	92,5	7,5	92,6	7,4
A preocupação em atender o cliente com atenção, procurando conhecê-lo e sua situação garantem a sua lealdade.	95,1	4,9	97,5	2,5	96,3	3,7
<b>MÉDIA PERCENTUAL (%)</b>	<b>94,5</b>	<b>5,5</b>	<b>95,0</b>	<b>5,0</b>	<b>94,8</b>	<b>5,3</b>

Com percentuais acima de 90% concordando com todas as afirmações, a **Tabela 7** revela que os profissionais da área de saúde compreendem a importância de fidelizar os clientes e que isto é obtido com a demonstração de aperfeiçoamento profissional, conquista de confiança e atenção durante o atendimento aos clientes. Os percentuais médios de 94,5% para médicos, 95,0% para outros profissionais e 94,8% no total deixam evidenciado o conhecimento dos profissionais da área de saúde com relação à prática mercadológica de estabelecer relacionamentos duradouros e lucrativos com os pacientes.

**Tabela 8** – Tarefas e ações conforme a opinião dos profissionais da área de saúde quanto ao emprego de comunicação e atratividade clientes

	MÉDICOS		OUTROS		TOTAL	
	Concorda %	Discorda %	Concorda %	Discorda %	Concorda %	Discorda %
A comunicação de forma clara e objetiva do plano de tratamento a ser seguido proporciona clientes fiéis e atrai novos clientes.	95,1	4,9	100,0	0,0	97,6	2,5
A divulgação de que o profissional está se aperfeiçoando profissionalmente sempre conquista novos clientes.	82,9	17,1	95,0	5,0	89,0	11,1
As instalações físicas do consultório, como iluminação, fachada, sala de espera, sala de atendimento e demais áreas contribui para atrair novos clientes.	90,2	9,8	97,5	2,5	93,9	6,2
O desenvolvimento de uma imagem pessoal positiva na sociedade é vital para aumentar o fluxo de pacientes no consultório/clínica.	90,2	9,8	92,5	7,5	91,4	8,7
<b>MÉDIA PERCENTUAL (%)</b>	<b>89,6</b>	<b>10,4</b>	<b>96,3</b>	<b>3,8</b>	<b>92,9</b>	<b>7,1</b>

A análise da **Tabela 8** revela que os profissionais da área de saúde consideram importante promover o seu nome e o nome da clínica como instrumento de atração e manutenção dos clientes. O percentual médio total de 92,9% dos respondentes concordando quanto à prática mercadológica de empregar comunicação e atratividade de clientes, demonstra que os profissionais da área de saúde sabem da sua importância para a conquista e manutenção de pacientes fiéis e que venham tornar-se verdadeiros advogados ou vendedores dos serviços da clínica e/ou consultório.

**Tabela 9** – Média da resposta em cada prática de marketing conforme os profissionais da área de saúde

	MÉDICOS	OUTROS	TOTAL
Quanto ao emprego de marketing no consultório/clínica.	3,1951	3,2938	3,2438
Quanto à importância do preço dos serviços.	2,8476	3,0500	2,9475
Quanto à importância da comunicação dos serviços.	3,7024	3,7200	3,7111
Quanto à importância do local do consultório/clínica.	3,0549	3,0688	3,0617
Quanto à importância das necessidades e desejos do cliente.	3,5122	3,3063	3,4105
Quanto à importância da fidelização de clientes.	3,6280	3,6313	3,6296
Quanto ao emprego de comunicação e atratividade de clientes.	3,3780	3,5375	3,4568
<b>MÉDIA GERAL</b>	<b>3,3691</b>	<b>3,3806</b>	<b>3,3748</b>

Escala de 1 a 4.

A **Tabela 9** acima apresenta a média obtida em cada prática do marketing avaliado na pesquisa. Estas médias foram obtidas a partir das médias de cada afirmação colocada para os profissionais da área de saúde. Neste sentido, como foi utilizada uma escala de 1 a 4, as médias estão posicionadas dentro deste intervalo, significando que médias inferiores a 3 representam discordância e médias iguais ou superiores a 3 representam concordância por parte dos profissionais com relação às afirmações formuladas. A média geral obtida a partir das médias anteriores será utilizada no teste da hipótese.

## Teste da Hipótese e Conclusão

A hipótese da pesquisa testada foi: “Os profissionais liberais da área de saúde revelam desconhecer os elementos de um *mix* de marketing”. A média geral obtida foi de 3,3748 no total – 3,3691 para médicos e 3,3806 para outros profissionais – levando à rejeição da hipótese da pesquisa, tanto para a categoria de médicos, como para outros profissionais, ou seja, as respostas dos profissionais liberais da área de saúde entrevistados revelaram que eles conhecem os elementos de um composto mercadológico, traduzido pelas ações e tarefas que fazem parte das práticas de marketing de qualquer organização.

Diante desse quadro, pode-se concluir que, embora conhecedores e cientes dos elementos que compõem o *mix* de marketing, demonstrando que julgam importante para auxiliar no desenvolvimento do consultório/clínica, não significa que os profissionais utilizam estas práticas mercadológicas.

Por outro lado, alguns resultados obtidos demonstram a necessidade de esclarecimentos sobre tarefas e ações de marketing pertencentes ao *mix* de marketing, uma vez que as respostas revelaram que os profissionais da área de saúde, tanto médicos como de outras áreas, desconhecem algumas práticas, principalmente quanto ao conceito de marketing em sua totalidade de aplicações e mais especificamente quanto ao uso do preço e da localização do consultório ou clínica como instrumento capaz de proporcionar incrementos de fluxo de pacientes quando oferecidos de forma justa conforme a percepção dos clientes, segundo o fundamento mercadológico. Além desses aspectos, também o conhecimento das necessidades e desejos dos clientes é outro item que merece ser esclarecido para os profissionais a fim de proporcionar melhor atendimento e conquista de clientes.

Diante desse quadro, é importante recomendar outros estudos que venham levar em consideração a opinião dos profissionais e principalmente investigando os clientes usuários dos serviços, com a finalidade de revelar quais os aspectos que os pacientes desejariam receber quando estão necessitando dos serviços de profissionais da área de saúde.

Desta forma, o composto de marketing, envolvendo suas variáveis, preço, produto ou serviço, promoção e distribuição ou localização, poderá ser observado ou não nos consultórios e clínicas da área de saúde, revelando ainda a extensão de seu emprego e desenvolvimento por parte dos profissionais da área de saúde, apurando também as tarefas e ações ausentes ou deficientes, o que viria proporcionar a melhoria do atendimento aos pacientes, o que é muito importante, principalmente dada a natureza de relacionamento que se estabelece entre os profissionais e sua equipe e os usuários dos serviços.

## Referências Bibliográficas

CASTRO, M. A. S. de. **Manual prático de marketing para cirurgiões-dentistas**. Curitiba: Vicentina, 1998.

CHIAS, J. **El mercado son personas**. Barcelona: McGraw-Hill, 1991.

CHLEBA, M. **Marketing digital: novas tecnologias e novos modelos de negócio**. São Paulo: Futura, 1999.

CHURCHILL, G. A. Jr.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CRANDALL, R. **Marketing de serviços: para pessoas que odeiam vender**. São Paulo: Makron Books, 2000.

DUHAN, D. F.; JOHNSON, S. D.; WILCOX, J. B.; HARREL, G. D. Influences is consumer use of word-of-mouth recommendation sources. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 25, n. 4, p. 283-295, fall 1997.

FARAH, E. E. O desafio de crescer. **Apcd Jornal**. p. 10, jan. 2000.

GOLDSTEIN, R. E. **A estética em odontologia**. 2ª ed. São Paulo: Santos, 2000.

HIAM, A. **Marketing**: o jeito divertido de aprender. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

IKEDA, A. A. Estratégias de promoção em serviços: a importância da comunicação boca a boca. In ENANPAD – ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. set. 1997, Rio das Pedras. **Anais...** Rio das Pedras: ANPAD, set. 1997, p.1 -13.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.

LAS CASAS, A. L. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.