



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS JOÃO PESSOA  
COORDENAÇÃO INSTITUCIONAL DE PROGRAMAS ESPECIAIS – CIPE  
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**LILIAN MARIA BARBOSA FERNANDES**

**ANÁLISE DA RESISTÊNCIA DA UTILIZAÇÃO DO *MARKETING*  
PELAS EMPRESAS NA ÁREA DA SAÚDE**

**JOÃO PESSOA – PB  
2011**

LILIAN MARIA BARBOSA FERNANDES

**ANÁLISE DA RESISTÊNCIA DA UTILIZAÇÃO DO *MARKETING*  
PELAS EMPRESAS NA ÁREA DA SAÚDE**

Relatório apresentado ao Curso de Graduação em **Administração** da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau Bacharela em Administração.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Vera Lúcia Barreto Motta

JOÃO PESSOA – PB  
2011

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL – UEPB

F363a      Fernandes, Lilian Maria Barbosa.  
Análise da resistência da utilização do marketing  
pelas empresas na área de saúde. [manuscrito] / Lilian  
Maria Barbosa Fernandes. – 2011.

11 f. il.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em  
Administração) – Coordenadoria Institucional de  
Programas Especiais, 2011.

“Orientação: Dr<sup>a</sup>. Vera Lúcia Barreto Mota

1. Marketing. 2. Controle de qualidade. 3.  
Serviços. I. Título.

21. ed. CDD 658.8

**LILIAN MARIA BARBOSA FERNANDES**

**ANÁLISE DA RESISTÊNCIA DA UTILIZAÇÃO DO MARKETING PELAS  
EMPRESAS NA ÁREA DA SAÚDE.**

Aprovado(a) em: 07 de dezembro de 2011

**COMISSÃO EXAMINADORA:**

*Vera Lucia Barreto Motta*

**Prof. Dra. Vera Lúcia Barreto Motta / UEPB**  
**Orientadora**

*Lidja Costa*

**Prof. Esp. Lidja Maria Galdino Costa / UEPB**  
**Examinadora**

*Viviane Barreto Motta Nogueira*

**Prof. MSc. Viviane Barreto Motta Nogueira / UEPB**  
**Examinadora**

## AGRADECIMENTOS

Ao Senhor Deus razão da minha vida.

Ao meu esposo Manoel pela sua dedicação todos esses anos.

Aos meus pais Marcos e Philomena por tudo que sou hoje, aos meus irmãos Marília e Bruno e toda a minha família.

À professora Dr<sup>a</sup> Vera Lúcia Barreto Motta pela dedicação e pelas sugestões ao longo deste trabalho de conclusão de curso.

À Tutora Luzia Paula Valverde pela dedicação nesses quatro anos de curso.

À Sueli (funcionária da UEPB) pela presteza e atendimento ao longo de todos esses anos.

Aos colegas de classe pelos momentos de amizade e apoio.

## RESUMO

As vastas transformações que ocorrem no globo e que encontram seu ápice na globalização demandam a melhoria na qualidade e produtividade das empresas prestadoras de serviço da área de saúde, sendo as ferramentas propostas pelo *marketing* de serviços as mais adequadas ao alcance de tal objetivo. Todavia, observa-se existir determinada resistência no uso dessas ferramentas por parte das clínicas e consultórios médicos, seja pela falta de conhecimento, seja pelo receio de ir de encontro às inúmeras resoluções e regramentos e os riscos que envolvem o seu descumprimento. Neste sentido o objeto do estudo foi a observação da existência ou não da resistência do *marketing* pelas empresas da área de saúde, tendo sido utilizados critérios da metodologia da pesquisa científica, aplicando-se questionário com questões objetivas em quinze empresas da capital paraibana, sendo a análise conduzida através do método bibliográfico, onde se concluiu pela existência de resistência no uso das ferramentas típicas desta área de gestão.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Marketing*. Serviços. Saúde.

## LISTA DE TABELAS

<b>TABELA 1</b>	– Importância do uso de ferramentas de marketing para divulgação da empresa.....	21
<b>TABELA 2</b>	– Utilização de alguma ferramenta de marketing para divulgação da empresa.....	21
<b>TABELA 3</b>	– Ferramenta utilizada para a divulgação da empresa.....	22
<b>TABELA 4</b>	– Contratação de empresa especializada.....	22
<b>TABELA 5</b>	– Causa da não utilização de ferramenta de divulgação.....	23

## LISTA DE FIGURAS

<b>FIGURA 1 –</b>	<b>Pirâmide da hierarquia das necessidades de Maslow.....</b>	<b>11</b>
-------------------	---	-----------

## LISTA DE SIGLAS

UEPB	Universidade Estadual da Paraíba
CIPE	Coordenação Institucional de Programas Especiais
CFM	Conselho Federal de Medicina
CREMESP	Conselho Regional de Medicina de São Paulo
SS	Sociedade Simples
LTDA	Limitada
UFPB	Universidade Federal da Paraíba

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>10</b>
2.1 <i>Marketing</i> .....	10
2.2 <i>Marketing</i> de serviços.....	12
2.3 <i>Marketing</i> e medicina .....	13
<b>3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA OBJETO DE ESTUDO.....</b>	<b>17</b>
3.1 Perfil da organização .....	17
<b>4 REFERENCIAL METODOLÓGICO .....</b>	<b>19</b>
4.1 Tipos de pesquisa .....	19
4.2 Universo e amostra .....	19
4.3 Sujeitos da pesquisa.....	20
4.4 Coleta de dados.....	20
4.5 Tratamento dos dados.....	20
<b>5 DADOS E ANÁLISE DA PESQUISA.....</b>	<b>21</b>
<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>24</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O presente estudo tem por objetivo analisar a resistência de *marketing* na área de saúde. O tema faz parte do estudo em sentido amplo da Administração de Empresas, sendo analisado sob os fundamentos do *marketing* de serviços e busca abordar as causas da existência da resistência de *marketing* nas empresas voltadas para a prestação de serviços na área da saúde.

Com efeito, o *marketing* de serviços busca ampliar o mercado de atuação da empresa prestadora de serviços através da utilização de recursos que lhe são próprios. Desta forma, preocupa-se em identificar os clientes, determinar o que necessitam, desejam ou demandam para, assim, planejar e desenvolver produtos e serviços que satisfaçam tais necessidades, através, inclusive, da propaganda e programas promocionais.

Não de outra sorte, a aplicação dos preceitos contidos no *marketing* de serviços se mostra essencial para a concretização de um relacionamento duradouro e segmentado entre paciente e clínica médica.

Contudo, tal ramo do *marketing* é, até então, pouco explorado e aplicado nas clínicas e consultórios médicos, posto existir cultura tradicionalista neste âmbito de atuação, principalmente por faltar conhecimento do verdadeiro papel do *marketing* e por conta dos entraves previstos nas normas estipuladas pelo Conselho Federal de Medicina.

Desta feita, é preciso definir e delimitar os contornos do *marketing* de serviços e sua forma de aplicação de modo a permitir a correta utilização de seus instrumentos por parte das empresas voltadas à área de saúde, sem, no entanto, configurar flagrante desrespeito às normas reguladoras.

Este estudo está dividido em três partes. Na primeira delas tratou-se da definição de *Marketing*, seus objetivos e suas principais características. Na segunda parte, que é o núcleo da pesquisa, abordou-se o *marketing* aplicado às ciências médicas, suas principais características e limitações, inclusive, as de caráter normativo.

Em seguida tratou-se dos dados relativos às empresas consultadas, bem como da metodologia utilizada na pesquisa. Somente com tais elementos analisados e entendidos foi possível concluir pela existência ou não da resistência do *marketing* na área médica.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 *MARKETING*

O *marketing* pode ser entendido como o estudo das necessidades, desejos e valores de determinado nicho de mercado, de modo a permitir a adaptação da empresa para a promoção da satisfação do consumidor de modo mais concreto que seus concorrentes, buscando assim, cultivar os clientes atuais e atrair novos clientes.

Neste sentido é o pensamento de Roberto Minadeo (2008, p. 9):

Marketing pode ser entendido como uma orientação da administração baseada em que a tarefa primordial da organização é determinar as necessidades, os desejos e os valores de um mercado visado, e adaptar-se para promover a satisfação do consumidor de forma mais eficaz que os seus concorrentes. Em outras palavras, o papel do marketing é conquistar e manter clientes. Um desejo de um consumidor unido ao poder de compra pode ser definido como demanda potencial.

Outra abordagem é entender o marketing como o mercado em ação – ou seja, baseado na própria etimologia do termo. Assim, ele é visto como a atuação empresarial frente à dinâmica do mercado.

De fato, conforme leciona Kotler e Armstrong (2007, p.4):

A função do marketing, mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes. Apesar de explorarmos adiante as definições com mais detalhes, talvez a mais simples seja: marketing é administrar relacionamentos lucrativos com o cliente. **Os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação.** (destaques de agora)

Nessa seara, o *marketing* deixa de ser entendido no sentido de efetuar uma venda (mostrar e vender) e passa a buscar a satisfação das necessidades dos clientes (relação ganha-ganha).

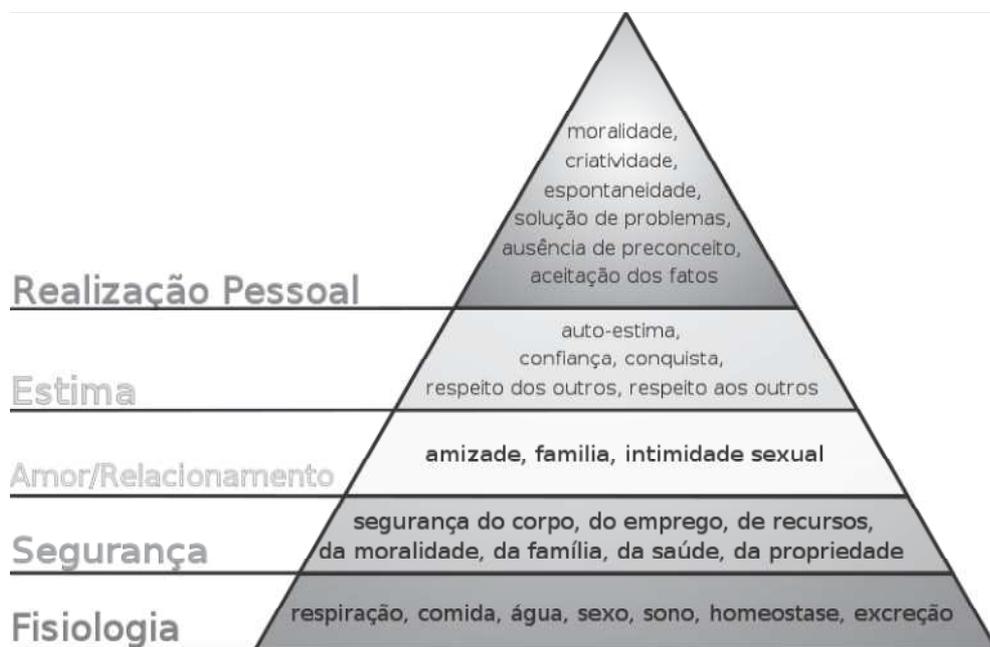
#### 2.1.1 **Objetivos e Principais Aspectos do *Marketing***

O *marketing* objetiva satisfazer as necessidades, desejos ou demandas dos clientes sempre de modo a permitir a concretização de um relacionamento duradouro. Kotler e Armstrong (2007, p.4) citando Peter Drucker afirmam que “o objetivo do *marketing* é tornar a venda desnecessária”, isso porque as vendas e propagandas apenas fazem parte de

determinado “mix de *marketing*”, operando conjuntamente em busca da satisfação dos clientes e da concretização de um relacionamento ao longo prazo.

Nesta senda, estudadas pelo teórico Abraham Maslow, as necessidades humanas foram em 1948 organizadas de maneira hierarquizada (hierarquia das necessidades humanas), na seguinte ordem: necessidades fisiológicas, necessidade de segurança, necessidade de participação e amor, necessidade de consideração e necessidade de auto-realização.

FIGURA 01 - PIRÂMIDE DA HIERARQUIA DAS NECESSIDADES DE ABRAHAM MASLOW.



Fonte: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Hierarquia\\_de\\_necessidades\\_de\\_Maslow](http://pt.wikipedia.org/wiki/Hierarquia_de_necessidades_de_Maslow)

Analisando a hierarquia de Maslow entendemos que as necessidades, como elementos básicos da condição humana, nada mais são do que situações de privação percebida.

Já os desejos são a forma que as necessidades assumem quando moldadas pela cultura e personalidade individuais. Contudo, quando tais desejos são apoiados pelo poder de compra, transformam-se em demandas.

Conforme ensinam Kotler e Armstrong (2007, p.4):

As empresas que se destacam por sua orientação de marketing procuram aprender e entender as necessidades, os desejos e as demandas de seus clientes. Elas conduzem pesquisas com os clientes e analisam montanhas de dados. Seu pessoal, em todos os níveis – incluindo a alta gerência –, se mantém próximo dos clientes.

Ainda, em sintética conclusão, Kotler e Armstrong (2007, p.5) arrematam:

As necessidades e os desejos dos clientes são satisfeitos por uma oferta ao mercado – uma combinação de produtos, serviços, informações ou experiências oferecidas a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo. As ofertas ao mercado não se limitam a produtos físicos. Incluem também serviços, atividades ou benefícios oferecidos para venda que são essencialmente intangíveis e não resultam na posse de nada. [...] De maneira mais ampla, ofertas ao mercado também incluem pessoas, lugares, organizações, informações e idéias, entre outras coisas.

Assim, as necessidades, desejos e demandas do cliente serão satisfeitas pela empresa através da oferta ao mercado de determinados produtos, serviços, experiências ou informações que visam atendê-las, criando valor para seus clientes e construindo um relacionamento concreto e duradouro.

## 2.2 *MARKETING* DE SERVIÇOS

De maneira simplista diferenciamos produto de serviço, sendo este espécie daquele, isto é, o produto é tudo o que pode ser oferecido para satisfação de uma necessidade ou desejo, sendo o serviço determinado produto intangível.

Neste sentido, entende Plínio Augusto Rehse Tomaz (2007, p.149 ):

De modo mais amplo, produto pode ser definido como tudo aquilo que pode ser oferecido às pessoas para satisfazer uma determinada necessidade ou desejo.

Serviço é um produto, só que intangível, ou seja, não pode ser tocado, cheirado, visto ou degustado. O que sentimos, vemos, cheiramos ou apalpamos são os resultados do serviço.

Ainda, entendem Loverlock e Wirtz (2007, p. 03):

Como consumidores, usamos serviços todos os dias. Acender a luz, ouvir rádio, falar ao telefone, pegar um ônibus, cortar o cabelo ou enviar roupas à lavanderia são todos exemplos de consumo de serviços em nível individual. A instituição de ensino em que você está estudando é, em si, uma complexa organização de serviços. Além dos serviços educacionais, as instalações das faculdades e universidades de hoje normalmente incluem bibliotecas, lanchonetes, serviços de aconselhamento e escritórios de colocação profissional, uma livraria, serviços de fotocópia, telefones e conexão com a Internet e, talvez, até mesmo um banco.

Nesse norte, o *marketing* dos serviços envolve as relações de marketing aplicáveis aos serviços (produto intangível).

### 2.3 *MARKETING* E MEDICINA

O exercício profissional em consultório é típica prestação de serviços do tipo intelectual requerendo determinados cuidados que vão além da atividade clínica e algum conhecimento sobre administração, sendo quase sempre inexplorados nos cursos de graduação dos profissionais da área de saúde.

Neste sentido, entende Tomaz (2007, p.48-49):

O despreparo técnico (algumas vezes), e despreparo administrativo e mercadológico e a triste realidade brasileira, formam um tripé que não permite aos recém-formados alçarem vôo.

[...]

Creio ser possível destruir este tripé da seguinte maneira:

- a) impedir a abertura de novas faculdades em locais que não se justifiquem claramente com argumento de saúde pública;
- b) incluir na graduação matérias sobre administração e *marketing*;
- c) realizar propaganda institucional através de entidades de classe, a fim de alterar a percepção negativa e a má utilização dos recursos por parte da população;
- d) dar incentivos fiscais para a redistribuição (sic) dos profissionais pelo território nacional;
- e) melhorar o nível técnico de algumas faculdades.

Assim, o sucesso profissional já não parte apenas do conhecimento científico que se adquire ao longo dos estudos e especializações, mas também de sua capacidade de apresentar-se às pessoas, tornar-se conhecido e oferecer soluções ao alcance de quem as procura.

Contudo, a tarefa não é das mais fáceis. Isso porque, seguindo as normas técnicas do Conselho Federal de Medicina – CFM, o médico possui fortes limitações para se expor de forma comercial através dos meios de comunicação, o que, quando não impossibilita, em muito dificulta tornar o seu trabalho ou a sua clínica conhecidos. Em outras palavras, é vedado ao profissional médico fazer propaganda da forma como se dá com as empresas comuns, devendo limitar-se aos contornos impostos pelo CFM.

Neste sentido é enfática a Resolução 1.036 de 1980, combinada com as disposições gerais da Resolução nº 1.974 de 2011 do CFM e o Código de Ética Médica em seu Capítulo XIII (Anexo 1):

Dessa forma, muitas são as limitações trazidas por parte das resoluções do CFM e do Código de Ética Médica. Neste sentido, entende Nair Queiroz (2003):

Durante minha atuação como Consultora no segmento de Marketing Hospitalar e de Clínicas, com frequência me deparo com essa questão, seja pelo medo do descumprimento da Resolução CFM nº 1036 de 21-

11-1980 e do Código de Ética Médica ou pelo desconhecimento do que é “Marketing”.

Todavia, é certo, principalmente, que o médico poderá participar de programas de mídia desde que possuam caráter informativo/educativo, determinando assim, que seu trabalho somente seja conhecido na medida em que, com muito afinho, conseguir formar uma importante carteira de clientes, possibilitando que a propaganda boca a boca ocorra em um fluxo contínuo de pacientes em busca de suas qualidades profissionais e humanas.

Cabe ressaltar que, com as mudanças trazidas pela globalização da economia e cultura mundiais, bem como o novo posicionamento comportamental do consumidor brasileiro, agora mais consciente e exigente, urge a utilização de mecanismos que reduzam os impactos de tais mudanças no dia a dia dos consultórios e clínicas médicas, adaptando-os aos novos tempos e permitindo a sua sobrevivência ao longo dos anos.

Neste sentido, entende Tomaz (2007, p.49):

Algumas alterações nos códigos de éticas também podem ser muito importantes, de modo a permitir aos profissionais de saúde realizar alguns movimentos importantes e necessários para sua sobrevivência.

Dessa forma, as antigas maneiras de se conduzir os consultórios e clínicas médicas já não trazem mais os mesmos resultados de outrora, sendo necessário reconhecer que há defasagem no modelo e buscar entender quais as mudanças que afetam a área de atuação específica da clínica/consultório, bem como entender suas causas e conseqüências, para, a partir daí, mudar a forma de agir.

Nesta seara, o *marketing* é a ferramenta apta a ensejar uma releitura dos objetivos, das metas e da forma como se realizam os planejamentos, tornando a empresa mais competitiva, mesmo limitada às restrições normatizadas.

Dessa forma, sempre que possível, a peça de marketing (promoção, encarte, folder, etc) deverá ser levada para a análise de especialistas e, na ocorrência de dúvida, deve ser sempre consultado o Conselho Regional de Medicina (CRM) do estado onde se encontra a clínica médica de modo a evitar sanções do órgão classista.

Neste sentido entende Nair Queiroz (2003):

Tomando-se cuidado com estes preceitos básicos, que devem ser sempre analisados por especialistas, e na dúvida deve ser sempre consultado o CREMESP, podemos utilizar diversas ações de Marketing para ajudar no incremento dos negócios voltados à comunidade médica em geral.

Dessa forma, não obstante o *marketing* abarcar os procedimentos realizados na portaria, limpeza, recepção e até mesmo naqueles inerentes ao mais alto escalão do hospital ou da clínica médica, é preciso compreender que não poderão ocorrer abusos através de sensacionalismo ou falsas informações sob pena de descrédito total da empresa.

Ainda, nos dizeres de Nair Queiroz (2003):

Esclarecendo alguns aspectos da legislação [...] [entendo que] ela trata da divulgação ostensiva da atividade médica, com relação ao resultado da ação dela sobre os pacientes, **que não deve ser de forma sensacionalista, promocional ou de conteúdo inverídico.** (grifos de agora)

Nesse norte, cabe ressaltar que não bastam apenas recursos financeiros e investimento em alta tecnologia (em equipamentos e instalações), sendo certo que o grande desafio da permanência de determinada empresa ao longo dos tempos é no retorno efetivo de investimentos feitos para o desenvolvimento das pessoas que integram os seus quadros.

Nesta seara, no processo de vanguarda vivenciado pelas empresas o bom uso das ferramentas de *marketing* através de seus colaboradores, bem como sua utilização satisfatória no planejamento estratégico das clínicas, é essencial. Saber promover de forma transparente a imagem fixando sua marca ao conceito real da promoção da saúde é algo, no mínimo desafiador.

Para Mário Persona (2010):

Sem dúvida, hoje o profissional da saúde não pode mais ficar esperando pelo cliente. Vivemos em uma sociedade extremamente competitiva, que nos diz o que comprar, o que vestir, o que comer, o que fazer ou aonde ir. Pessoas e empresas atentas para as necessidades humanas se apressam em mostrar que podem satisfazê-las. E o médico, o que faz? Lá fora há todo um manancial de necessidades que precisam ser atendidas e muitas delas precisam ser detectadas ou até mesmo criadas para gerar benefícios ainda não percebidos pelas pessoas.

Cabe ressaltar que os hospitais, clínicas e planos de saúde são importantíssimos e fazem muito bem o seu papel, todavia, nenhuma empresa pode dar às pessoas a confiança e o relacionamento oferecidos na figura do médico, o “seu” médico, o profissional de saúde, que deverá estar muito bem treinado.

Dessa sorte, quando mal treinados, tais profissionais de saúde se utilizam das ferramentas proporcionadas pelo *marketing* em prol da institucionalização de sua imagem pessoal. Porém, o caminho deve ser o reverso, posto que personalizando instituições, clínicas e consultórios é que se alcançarão os objetivos pretendidos.

Assim, embora a empresa possua uma marca forte que ajuda a promover determinados profissionais, é do médico, como pessoa, que nos lembramos após uma consulta mesmo que o chamemos de "Dr. Fulano do hospital tal", já que ser humano é a especialidade do médico.

Dessa forma, o realce no papel do médico como ser humano entendedor de suas necessidades permite ao cliente/paciente criar a confiança necessária para dar início a um relacionamento duradouro, permitindo o alcance do objetivo principal no uso das ferramentas de *marketing*.

### **3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA OBJETO DE ESTUDO**

#### **3.1 PERFIL DA ORGANIZAÇÃO**

##### **3.1.1 Denominação Social**

INTERVASC- Intervenções Preventivas Diagnósticas e Terapêuticas em Cirurgia Vascular SS LTDA.

##### **3.1.2 Nome Fantasia**

Não possui.

##### **3.1.3 Logomarca**



##### **3.1.4 Endereço**

Av. Sen. Rui Carneiro, 300, Sala 409, Miramar, Edf. Trade Office Center, João Pessoa-PB, CEP: 58032-100.

##### **3.1.5 Cadastro Nacional Pessoa Jurídica – CNPJ**

10.879.772/0001-07.

##### **3.1.6 Titulares**

Marcus Welber do Nascimento Guimarães e Denise de Albuquerque Andrade.

##### **3.1.7 Número de Colaboradores**

02 (dois).

##### **3.1.8 Forma Jurídica**

Sociedade Simples.

### **3.1.9 Produtos e Serviços Oferecidos**

Serviços de saúde nas especialidades de angiologia e coloproctologia.

### **3.1.10 Área Geográfica de Atuação**

João Pessoa – Paraíba – Brasil.

### **3.1.11 Missão**

“Oferecer soluções integradas em saúde, prestando a melhor assistência e promovendo a qualidade de vida, através da competência profissional, da tecnologia e do atendimento humano diferenciado.”

### **3.1.12 Visão de Futuro**

Atualmente a clinica está instalada em duas salas alugadas, tendo sido adquiridas, para a construção e mudança de sua sede, cinco salas comerciais em condomínio empresarial médico com localização estratégica (Jardim Luna). Lá será possível atender aos clientes de forma mais adequada, inclusive oferecendo-lhes mais serviços e maior conforto.

### **3.1.13 Histórico**

Dr. Marcus Welber do Nascimento Guimarães e Dra. Denise de Albuquerque Andrade são formados desde 2000 em medicina pela UFPB, porém, após a formação se especializaram em áreas distintas.

Dr. Marcus é especialista em angiologia e cirurgia vascular, tendo concluído ambas as residências na cidade do Recife-PE e atualmente participa do mestrado em cirurgia endovascular pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRS).

Dra. Denise se especializou na área de coloproctologia, tendo concluído sua residência na cidade de Fortaleza-CE.

Ao retornarem à cidade de João Pessoa, capital da Paraíba, em 2002, passaram a atender em hospitais locais até que, em agosto de 2009, alugaram duas salas para a instalação de seus consultórios, dando início à INTERVASC- Intervenções Preventivas Diagnósticas e Terapêuticas em Cirurgia Vascular SS LTDA.

## 4 REFERENCIAL METODOLÓGICO

### 4.1 TIPOS DE PESQUISA

A pesquisa realizada baseou-se na pesquisa bibliográfica, descritiva e quantitativa.

Desta feita, foi utilizado como procedimento técnico a pesquisa bibliográfica, buscando-se a partir de material já publicado (livros, artigos, dentre outros) o embasamento teórico necessário à pesquisa.

Nesta mesmo sentido entende Gil (1991):

Pesquisa Bibliográfica: quando elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de livros, artigos de periódicos e atualmente com material disponibilizado na Internet.

Outrossim, houve também a pesquisa descritiva, posto que a pesquisa buscou apenas interpretar a realidade, conforme entendimento esposado claramente por Churchill, citado por Valter Afonso Vieira:

A pesquisa descritiva objetiva conhecer e interpretar a realidade sem nela interferir para modificá-la.

E mais, aplicou-se a pesquisa quantitativa-descritiva, já que buscou-se descrever as características de determinado grupo estimando os elementos de determinada população, de modo a demonstrar relação com o fenômeno estudado, corroborando com os ensinamentos de Marconi & Lakatos (2001) que assim entendem:

Quantitativas–Descritivas: investigação empírica, com o objetivo de conferir hipóteses, delineamento de um problema, análise de um fato, avaliação de programa e isolamento de variáveis principais.

### 4.2 UNIVERSO E AMOSTRA

O universo da pesquisa abrange as empresas do ramo de saúde, tendo sido a amostra selecionada, já que os participantes foram escolhidos por atuarem na área médica, e envolveu quinze empresas da área de saúde (clínicas/hospitais) com sede na cidade de João Pessoa, capital da Paraíba.

#### 4.3 SUJEITOS DA PESQUISA

Os sujeitos da pesquisas foram os responsáveis pela área de marketing das empresas pesquisadas, dentre administradores e médicos-administradores.

#### 4.4 COLETA DE DADOS

A abrangência geográfica se deu em João Pessoa, capital da Paraíba, sendo o período de tempo da pesquisa de setembro a outubro de 2010.

Ainda, na presente pesquisa, conduzimos o levantamento dos dados através do método de percepções do tipo *survey* para obtermos a explicação do fenômeno ora pesquisado.

Conforme ensinam Pinsonnealt & Kraemer (1993):

A pesquisa *survey* poder ser descrita como a obtenção de dados ou informações sobre característica, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário.

Dessa forma, buscou-se obter informações a respeito de características, ações e opiniões de determinado grupo de empresas (clínicas e hospitais), indicados como população alvo, através de questionário com perguntas do tipo fechadas e objetivas.

#### 4.5 TRATAMENTO DOS DADOS

O tratamento dos dados foi realizado de forma quantitativa, certificando-se de que estavam completos e coerentes, tendo possibilitado descrição completa, detalhada e consistente com o que foi proposto no referencial teórico da pesquisa.

Nesse norte, parte da análise foi baseada em pesquisa secundária, por meio de documentos, sites da Internet, dentre outros, tendo a outra parte se baseado em pesquisa primária, através de questionários predominantemente estruturados.

Para o tratamento das respostas dos questionários suas perguntas foram agrupadas de acordo com as variáveis que se desejava validar, tendo sido as respostas tabuladas e tratadas de forma quantitativa, utilizando o Excel, para identificar padrões de comportamento e tendências.

## 5 DADOS E ANÁLISE DA PESQUISA

Através de questionário aplicado em quinze empresas da capital paraibana obtivemos os seguintes dados:

**Tabela 1: Importância do uso de ferramentas de *marketing* para divulgação da empresa.**

Questão	N	%
<b>É importante</b>	12	80,00
<b>Não é importante</b>	03	20,00
<b>Total</b>	15	100,00

Como pode-se observar nos dados da Tabela 1, 80% das empresas pesquisadas acreditam ser importante a utilização de ferramentas de *marketing* para a divulgação de suas atividades, enquanto 20% não acham importante.

**Tabela 2: Utilização de alguma ferramenta de *marketing* para divulgação da empresa.**

Questão	N	%
<b>Utiliza ou já utilizou</b>	09	60,00
<b>Nunca utilizou</b>	06	40,00
<b>Total</b>	15	100,00

Conforme apresentado na Tabela 2, mais da metade das empresas pesquisadas 60% já utilizam ou utilizaram ferramentas de *marketing* para divulgação da empresa, enquanto 40% nunca utilizaram de nenhuma ferramenta de *marketing* para divulgação da empresa.

**Tabela 3: Ferramenta utilizada para a divulgação da empresa.**

Questão	N	%
Internet	06	66,66
Jornais e revistas	03	33,33
<b>Total</b>	<b>09</b>	<b>100,00</b>

Ainda observando os dados da Tabela 3, 66,66% das empresas pesquisadas utilizaram a Internet como ferramenta de *marketing* para a divulgação de suas atividades, enquanto que 33,33 % utilizaram-se de jornais e revista.

**Tabela 4: Contratação de empresa especializada.**

Questão	N	%
Sim	05	55,55
Não	04	44,44
<b>Total</b>	<b>09</b>	<b>100,00</b>

De acordo com a Tabela 4, 55,55% das empresas pesquisadas que utilizam ou utilizaram algumas ferramentas de *marketing* contrataram empresas especializadas, enquanto que 44,44 % não contrataram empresa especializada, assumido os riscos de erros no uso da ferramenta e a consequente aplicação das sanções previstas nas Resoluções do CFM e no Código de Ética Médica.

**Tabela 5: Causa da não utilização de ferramenta de divulgação.**

<b>Questão</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Restrições pelo Código de Ética Médica</b>	03	50,00
<b>Baixa relação custo x benefício</b>	03	50,00
<b>Total</b>	06	100,00

Finalmente, 50,00% daquelas que nunca utilizaram as ferramentas de *marketing* para a divulgação de seus serviços temem a utilização de tais ferramentas face os normativos e suas inúmeras restrições ou outros 50,00% entendem ser baixa a relação de custo x benefício

## CONCLUSÃO

O presente estudo buscou analisar a resistência no uso de ferramentas de *marketing* por parte das empresas e profissionais liberais voltados para a prestação de serviços na área da saúde, mormente no que diz respeito aos profissionais médicos.

Para isso, analisou-se o *marketing* de serviços, que busca ampliar o mercado de atuação da empresa prestadora de serviços, preocupando-se em identificar os clientes, determinar o que necessitam, desejam ou demandam para, somente assim, planejar e desenvolver os serviços que satisfaçam tais necessidades.

Nesse norte, observou-se que a aplicação dos preceitos contidos no *marketing* de serviços se mostra essencial para a concretização de um relacionamento ao longo prazo entre paciente e clínica médica, sendo a figura humana do médico a chave de seu sucesso.

Assim, não obstante observada a necessidade de mudanças face à globalização e seus efeitos, além de constatado o relevante papel atribuído às ferramentas de *marketing* por parte dos gestores das empresas da área de saúde, após a realização de pesquisa de campo, observou-se que os entraves criados pelas normas e regulamentos superaram a expectativa de utilidade de tais instrumentos, persistindo a idéia tradicionalista da não utilização das ferramentas por parte de algumas empresas, configurando, indubitavelmente, a existência de resistência considerável no uso das ferramentas de *marketing* por parte das empresas da área de saúde.

## ABSTRACT

The vast changes occurring in the world and find their culmination in the globalization demand an improvement in quality and productivity of service companies of the health area, and the tools proposed by the marketing of services best suited to the achievement of that objective. However, determined resistance exists in use of these tools by the clinics and doctors' offices, by lack of knowledge or the fear of going against the numerous resolutions and rules and the risks involved in it's contravention. In this sense the object of study was the observation of whether or not of the resistance in the use of marketing tools on companies in the health field, having been used criteria of the methodology of scientific research, using a questionnaire with objective questions in fifteen companies in the capital of Paraiba, and the analysis conducted by the method of the bibliography, where it concluded that exists resistance in the use of the typical tools of that area of management.

**KEYWORDS:** Marketing. Services. Resistance.

## REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. Tradução de Sabrina Cairo. 2 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

\_\_\_\_\_. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Tradução de Cristina Yamagami. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LIMA, Ari. **Marketing em hospitais e consultórios**. Disponível em: <<http://www.arilima.com/marketing-em-hospitais-e-consultorios/>> Acesso em 02 jun. 2010.

LIMA, Ari. **Plano estratégico de marketing para profissionais da saúde**. Disponível em: <<http://www.arilima.com/plano-estrategico-de-marketing-para-profissionais-da-saude/>> Acesso em 02 jun. 2010.

LOVERLOCK, Christopher. WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. Tradução de Arlete Simille Marques. 5 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MEDICINA, Conselho Federal de. RESOLUÇÃO CFM N° 1.974/11. Disponível em <<http://portal.cfm.org.br/images/stories/pdf/publicidademedica.pdf>>. Acesso em 02 jun. 2010.

MINADEO, Roberto. **Gestão de marketing: fundamentos e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2008.

NOVAES, Célia, et al. **Clínica são vicente**. in ROCHA, Ângela da. MELLO, Renato Cotta de. **Marketing – Estudo de casos**. São Paulo: Atlas, 2000.

PERSONA, Mário. **Comunicação e marketing pessoal para profissionais de saúde**. Disponível em: <[http://www.mariopersona.com.br/profissionais\\_de\\_saude.html](http://www.mariopersona.com.br/profissionais_de_saude.html)> Acesso em 02 jun. 2010.

QUEIROZ, Nair. **Ética Médica x Marketing em Hospitais e Clínicas**. Disponível em: <[http://www.hospitalar.com/opiniao/opiniao\\_1158.html](http://www.hospitalar.com/opiniao/opiniao_1158.html)> Acesso em 02 jun. 2010.

SANTOS, George. **Marketing em saúde: o cliente sumiu?** Disponível em: <<http://www.artigonal.com/atendimento-ao-cliente-artigos/marketing-em-saude-o-cliente-sumiu-por-george-santos-1523734.html>> Acesso em 02 jun. 2010.

SILVA, Severino Francisco da. **A ética, o marketing e o serviço de saúde.** Disponível em: <[http://www.hospitalar.com/opiniao/opiniao\\_1184.html](http://www.hospitalar.com/opiniao/opiniao_1184.html)>. Acesso em 02 jun. 2010.

SOUZA, Daniel. **Marketing de serviços na saúde.** Disponível em: <<http://www.soartigos.com/articles/1983/1/Marketing-de-Servicos-na-Saude/Invalid-Language-Variable1.html>> Acesso em 02 jun. 2010.

SPILLER, Eduardo Santiago, et al . **Gestão dos serviços em saúde.** Rio de Janeiro: FGV, 2009.

TOMAZ, Plínio Augusto Rehse. **Marketing para médicos.** São Paulo: Navegar, 2007.

VIEIRA, Valter Afonso. **As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing.** Disponível em: <<http://www.mouraconsultoria.com.br/artigo/Tipologia...pdf>>. Acesso em 28 nov. 2011.

## APÉNDICE

## QUESTIONÁRIO

1. A empresa já utilizou ou utiliza de alguma ferramenta de *marketing* para divulgação?  
 Sim  
 Não
2. Se sim, qual meio utilizado?  
 Rádio  
 TV  
 Jornal/Revista  
 Internet  
 Imagem Pessoal
3. Se não, porque?  
 Código de ética  
 Custo/benefício  
 Outras prioridades
4. Quando se utiliza do *marketing* contrata uma empresa especializada no assunto?  
 Sim  
 Não
5. Acha o *marketing* uma importante ferramenta para tornar a empresa conhecida no mercado a qual está inserida?  
 Sim  
 Não

## LOCAIS DAS COLETAS DE DADOS

1. CLINAR;
2. Dr. Alexandre Negri;
3. CENTROCOR;
4. CARDIOLÓGICA;
5. CEDRUL;
6. CLIM;
7. CLINEPA;
8. Laboratório Roseanne Dore;
9. DIAGSON;
10. Centro de Tratamento da Visão - CTV;
11. Hospital Napoleão Laureano;
12. Laboratório Maurílio de Almeida;
13. PRÓ-MULHER;
14. Dra. Renata Wanderley;
15. Dr. Afreimir Queiroz.

**ANEXOS**

## ANEXO 1

Resolução 1.036 de 1980

### DOS ANÚNCIOS

Art. 1º - Entender-se-á por anúncio a comunicação ao público, por qualquer meio de divulgação de atividade profissional de iniciativa, participação e anuência do médico.

Art. 2º - Os anúncios médicos deverão conter, obrigatoriamente, dados referentes à inscrição no Conselho Regional de Medicina da jurisdição do anunciante.

Parágrafo único - As demais indicações dos anúncios deverão limitar-se ao preceituado na legislação em vigor. Decreto nº 20.931/32, Decreto-Lei nº 4.113/42 e Código de Ética Médica

Art. 3º - Somente poderão ser anunciadas especialidades reconhecidas pelo Conselho Federal de Medicina.

Art. 4º - O médico somente poderá anunciar especialidades quando estiver registrado no Quadro de Especialistas do Conselho Regional de Medicina em que estiver inscrito.

Parágrafo único - A exigência constante deste artigo só se tornará efetiva a partir de cento e oitenta (180) dias da publicação da presente Resolução.

Art. 5º - Sempre que em dúvida, deverá o médico consultar a Comissão de Divulgação de Assuntos Médicos dos Conselhos Regionais de Medicina, visando enquadrar o anúncio nos dispositivos legais e éticos.

Art. 6º - Nos anúncios de clínicas, hospitais, casas de saúde, entidades de prestação de assistência médica e outros estabelecimentos de saúde, deverão constar, sempre, o nome do Médico Diretor Técnico e sua inscrição principal no Conselho Regional em cuja jurisdição se achar o estabelecimento de saúde.

Parágrafo único - Pelos anúncios dos estabelecimentos de saúde respondem perante os Conselhos Regionais de Medicina, os seus Diretores Técnicos.

Resolução nº 1.974 de 2011

[...]

### DAS PROIBIÇÕES GERAIS

De modo geral, na propaganda ou publicidade de serviços médicos e na exposição na imprensa ao médico ou aos serviços médicos é vedado:

I - usar expressões tais como "o melhor", "o mais eficiente", "o único capacitado", "resultado garantido" ou outras com o mesmo sentido;

- II - sugerir que o serviço médico ou o médico citado é o único capaz de proporcionar o tratamento para o problema de saúde;
- III - assegurar ao paciente ou a seus familiares a garantia de resultados;
- IV - apresentar nome, imagem e/ou voz de pessoa leiga em medicina, cujas características sejam facilmente reconhecidas pelo público em razão de sua celebridade, afirmando ou sugerindo que ela utiliza os serviços do médico ou do estabelecimento de saúde ou recomendando seu uso;
- IV - sugerir diagnósticos ou tratamentos de forma genérica, sem realizar consulta clínica individualizada e com base em parâmetros da ética médica e profissional;
- V - usar linguagem direta ou indireta relacionando a realização de consulta ou de tratamento à melhora do desempenho físico, intelectual, emocional, sexual ou à beleza de uma pessoa;
- VI - apresentar de forma abusiva, enganosa ou assustadora representações visuais das alterações do corpo humano causadas por doenças ou lesões; todo uso de imagem deve enfatizar apenas a assistência;
- VII - apresentar de forma abusiva, enganosa ou sedutora representações visuais das alterações do corpo humano causadas por supostos tratamento ou submissão a tratamento; todo uso de imagem deve enfatizar apenas a assistência;
- VIII – incluir mensagens, símbolos e imagens de qualquer natureza dirigidas a crianças ou adolescentes, conforme classificação do Estatuto da Criança e do Adolescente;
- IX - fazer uso de peças de propaganda e/ou publicidade médica – independentemente da mídia utilizada para sua veiculação – nas quais se apresentem designações, símbolos, figuras, desenhos, imagens, slogans e quaisquer argumentos que sugiram garantia de resultados e percepção de êxito/sucesso pessoal do paciente atreladas ao uso dos serviços de determinado médico ou unidade de saúde;
- X - fazer afirmações e citações ou exibir tabelas e ilustrações relacionadas a informações científicas que não tenham sido extraídas ou baseadas em estudos clínicos, veiculados em publicações científicas, preferencialmente com níveis de evidência I ou II;
- XI - utilizar gráficos, quadros, tabelas e ilustrações para transmitir informações que não estejam assim representadas nos estudos científicos e não expressem com rigor sua veracidade;
- XII - adotar gráficos, tabelas e ilustrações que não sejam verdadeiros, exatos, completos, não tendenciosos, e apresentá-los de forma a possibilitar o erro ou confusão ou induzir ao autodiagnóstico ou à autoprescrição;

XIII - anunciar especialidades para as quais não possui título certificado ou informar posse de equipamentos, conhecimentos, técnicas ou procedimentos terapêuticos que induzam à percepção de diferenciação;

XIV - divulgar preços de procedimentos, modalidades aceitas de pagamento/parcelamento ou eventuais concessões de descontos como forma de estabelecer diferencial na qualidade dos serviços;

XV - não declarar possível conflito de interesse ao se apresentar como palestrante/expositor em quaisquer eventos (simpósios, congressos, reuniões, conferências e assemelhados, públicos ou privados), sendo obrigatório explicitar o recebimento de patrocínios/subvenções de empresas ou governos, sejam parciais ou totais;

XVI - não informar potencial conflito de interesses aos organizadores dos congressos, com a devida indicação na programação oficial do evento e no início de sua palestra, bem como nos anais, quando estes existirem, no caso de médicos palestrantes de qualquer sessão científica que estabeleçam relações com laboratórios farmacêuticos ou tenham qualquer outro interesse financeiro ou comercial;

XVII - participar de campanha social sem ter como único objetivo informar ações de responsabilidade social do profissional ou do estabelecimento de saúde, não podendo haver menção a especialidades ou outras características próprias dos serviços pelos quais são conhecidos;

XVIII - fazer referência a ações ou campanhas de responsabilidade sociais às quais estão vinculados ou são apoiadores em peças de propaganda ou publicidade de médicos ou estabelecimentos de saúde.

## Código de Ética Médica

### Capítulo XIII - Publicidade e Trabalhos Científicos

É vedado ao médico:

Art. 131 - Permitir que sua participação na divulgação de assuntos médicos, em qualquer veículo de comunicação de massa, deixe de ter caráter exclusivamente de esclarecimento e educação da coletividade.

Art. 132 - Divulgar informação sobre o assunto médico de forma sensacionalista, promocional, ou de conteúdo inverídico.

Art. 133 - Divulgar, fora do meio científico, processo de tratamento ou descoberta cujo valor ainda não esteja expressamente reconhecido por órgão competente.

Art. 134 - Dar consulta, diagnóstico ou prescrição por intermédio de qualquer veículo de comunicação de massa.

Art. 135 - Anunciar títulos científicos que não possa comprovar ou especialidade para a qual não esteja qualificado.

Art. 136 - Participar de anúncios de empresas comerciais de qualquer natureza, valendo-se de sua profissão.

Art. 137 - Publicar em seu nome trabalho científico do qual não tenha participado: atribuir-se autoria exclusiva de trabalho realizado por seus subordinados ou outros profissionais, mesmo quando executados sob sua orientação.

Art. 138 - Utilizar-se, sem referência ao autor ou sem a sua autorização expressa, de dados, informações ou opiniões ainda não publicados.

Art. 139 - Apresentar como originais quaisquer idéias, descobertas ou ilustrações que na realidade não o sejam.

Art. 140 - Falsear dados estatísticos ou deturpar sua interpretação científica.

