

# Marketing nos Serviços de Saúde

*Publicado no Jornal de Piracicaba em 19/07/2019*

O marketing desempenha um papel importante e onipresente na área de saúde. São conhecidos os esforços de marketing da indústria farmacêutica e de equipamentos médicos para vender seus produtos e serviços.

O que dizer de hospitais, casas de repouso, consultórios médicos, cooperativas médicas de grupo, centros de reabilitação e outras organizações de saúde?

Muitos dos participantes do setor de saúde estão tentando resolver seus problemas por meio da utilização de ferramentas e conceitos de marketing. Os profissionais que já trabalham na área de saúde podem reconhecer a importância e amplitude da aplicação do marketing.

Existem opiniões diferentes a respeito do propósito do marketing. Uma delas pode ser chamada de visão de transação, sua meta é realizar a venda. O foco está em usar técnicas de vendas e de publicidade para vender mais, ou seja, fazer o possível para estimular uma transação.

A outra pode ser chamada de visão de satisfação e construção de relacionamento com o cliente. Aqui se prioriza o cliente e menos o produto ou serviço específico. Por exemplo, um médico com excelente reputação irá atrair muitos pacientes novos em decorrência da recomendação one to one. Além disso, os pacientes diante de novas necessidades e problemas médicos, voltarão ao mesmo médico em busca de tratamento e orientação.

A visão tradicional de um consumidor ou de um paciente é a de alguém que está consumindo algo passivamente, mas os consumidores de hoje também são produtores. No que se refere

aos produtos e serviços de saúde, eles estão enviando ativamente mensagens sobre suas experiências, criando novos usos, levando a seus médicos informações que encontraram na internet e em outros recursos, se associando para obter mais e melhores benefícios.

As organizações de saúde que compreendem o verdadeiro significado do marketing, já passaram a adotá-lo sobre a ótica do criar um relacionamento de longo prazo de confiança e de valor com os clientes, o que significa levar toda a organização a pensar sobre os clientes e servir a eles e a seus interesses.

Os hospitais que já construíram uma ampla cultura de marketing, terão melhor desempenho do que aqueles que pensam simplesmente que estão vendendo consultas, exames e serviços, um por vez. Mesmo que essa organização de saúde é sem fins lucrativos, precisa gerar receitas além das despesas a fim de prosseguir em sua missão caritativa.

Criar valor refere-se a desenvolver um produto excelente a um preço adequado. Se uma casa de repouso decide servir a um mercado de alto poder aquisitivo, ela deve criar, comunicar e fornecer o valor esperado para as famílias, o preço dos serviços deve ser suficiente o bastante para cobrir os custos extras de instalações e serviços de melhor qualidade.

O marketing aplicado a saúde deve desempenhar um papel para criar, comunicar e fornecer valor a seus respectivos mercados, ressalta-se a importância das técnicas de pesquisa de mercado, design de produto, distribuição, determinação de preços, comunicação on e off line que emergiram das novas tecnologias.

O bom marketing aplicado para área de saúde requer dirigir ações centradas no paciente não como um mero programa mas, como estilo de vida. Fazer o melhor para os pacientes significa analisar, continuamente, o que pode ser feito

melhor e de que forma. Sempre haverá itens a melhorar.