

Faculdade Presidente Antônio Carlos de Teófilo Otoni - Maio de 2018

MARKETING EM SAÚDE: Uma perspectiva do atendimento de qualidade

Cristhiane Rodrigues Soares Leão¹; Lúcia Helena Pacheco²; Marcélia Aguiar Ferreira³; Adelmo Ferreira Santos⁴

Resumo

Trabalhar em saúde significa, acima de tudo, tratar de um dos valores mais intrínsecos à vida humana: a saúde, e por isso carece de especial atenção e sensibilidade. O marketing de relacionamento é utilizado como meio de estreitar as relações entre clientes e organizações e é composto por processos que se bem gerenciados possibilitam satisfação para as ambas as partes. A qualidade no atendimento é um de seus princípios. O presente trabalho tem como finalidade tratar do marketing aplicado na área da saúde. Objetiva-se descrever a importância do atendimento de qualidade para o marketing de relacionamento nas instituições desse ramo. A metodologia utilizada para tal estudo englobou uma abordagem qualitativa através de revisão da literatura com fins descritivos. Os conceitos referenciais foram marketing de relacionamento, atendimento em saúde e qualidade no atendimento. A partir dos resultados obtidos, conclui-se que o atendimento de qualidade e humanizado é uma estratégia mercadológica, e é de extrema importância para as instituições de saúde, pois proporciona satisfação e fidelização do cliente, principalmente por ser um serviço tão delicado.

Palavras-chave: Saúde. Marketing de Relacionamento. Qualidade no Atendimento.

Abstract

Working in health means, above all, take care of one of the most intrinsic values human life: health, and therefore requires special attention and sensitivity. The relationship marketing is used as a means to strengthen relations between customers and organizations and is composed of well managed processes provide satisfaction for both parties. The quality service is one of his principles. The present work aims to take care of the marketing applied in healthcare. The goal is to describe the importance of quality care to the relationship marketing in the institutions of this branch. The methodology used for this study encompassed a qualitative approach through literature review with descriptive purposes. The concepts were referential relationship marketing, health care and quality service. From the results obtained, it is concluded that the quality care and Humanized is a marketing strategy, and is of

¹CRISTHIANE RODRIGUES SOARES LEÃO - Fac. Presidente Antônio Carlos de Teófilo Otoni. E-mail: cristhiane.leao@hotmail.com.

²LÚCIA HELENA ALMEIDA PACHECO – Fac. Presidente Antônio Carlos de Teófilo Otoni – E-mail: luciahelenapacheco@hotmail.com.

³MÁRCELIA AGUIAR FERREIRA – Fac. Presidente Antônio Carlos de Teófilo Otoni. E-mail: marceliaaguiar@hotmail.com.

⁴Graduado em Ciências Contábeis, Me. Em Contabilidade pela FUCAPE, Espírito Santo, professor na Faculdade Presidente Antônio Carlos de Teófilo Otoni, email: adelmofsantos@gmail.com

extreme importance to health institutions, as it provides customer satisfaction and loyalty, mainly by being a so delicate service.

Keywords: Health. Marketing of relationship. Quality in Customer Service.

1 Introdução

As organizações de saúde apresentam uma enorme complexidade, e a todo o momento sofrem mudanças e reformas em suas estruturas, isso devido à importância deste ramo de atividade. A gestão de serviços de saúde é ainda mais complexa, pois há necessidade de conciliar gestão com resultados e talvez o principal agravante seja o fato de que esta prestação de serviços envolve os cuidados com a vida das pessoas, que muitas vezes estão vivendo momentos de grande fragilidade. A forma inadequada de lidar com situações como estas pode gerar situações desagradáveis, tanto para o cliente/paciente como também para o prestador de serviços, ou seja, é algo prejudicial para ambas as partes. O fato de que saúde também é um negócio não pode ser negado, porém não é como outro qualquer. Trabalhar em saúde significa, acima de tudo, tratar de um dos valores mais intrínsecos à vida humana: a saúde, e por isso, carece de especial atenção e sensibilidade.

Até bem pouco tempo, o tema “marketing em saúde” era pouco difundido na sociedade, isso devido ao escasso conhecimento sobre esta ciência e o quanto ela era útil e pertinente. Considerando que na atualidade muitas mudanças são percebidas no panorama da saúde e, paradigmas tradicionais vêm sendo trocados por outros modernos, será salientado neste artigo sobre o tratamento do marketing - que é uma valiosa ferramenta para auxiliar na captação e manutenção de clientes - a evolução desse conceito bem como sua função em uma organização e as estratégias de marketing de relacionamento que devem ser adotadas em organizações de saúde.

O objetivo geral do artigo será descrever a importância do atendimento de qualidade para o marketing de relacionamento nas instituições de saúde. Para alcançar esse objetivo foi utilizada uma metodologia de abordagem qualitativa através de revisão da literatura com fins descritivos. Diante deste contexto a pergunta que norteou este trabalho foi: qual a importância do atendimento com

qualidade como estratégia mercadológica de relacionamento com o cliente nas instituições de saúde?

2. Revisão da Literatura

Marketing

Para Cides (1997, p. 10) “marketing é o conjunto de atividades que fazem com que sua empresa venda mais e com maior lucratividade”.

De acordo com Cobra (1997, p. 23) a AMA (*American Marketing Association*) definia marketing como o “desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ou consumidor ou utilizador”.

Kotler e Keller (2006, p. 4) afirmam que “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. Para os autores, ele é uma forma simples de suprir necessidades de maneira lucrativa.

Numa visão mais ampla e atual, Las Casas (2007, p.15) menciona que:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade. (LAS CASAS, 2007, p. 15).

Em uma obra mais recente, Las Casas (2010) cita marketing como uma atividade de comercialização que se originou do conceito de troca, pois de acordo com o desenvolvimento de indivíduos e organizações e, conseqüentemente a necessidade de produtos e serviços, foram criadas a partir daí especializações. Com isso o processo de troca tornou-se mais fácil, uma vez que benefícios foram adquiridos pela sociedade com relação à qualidade e a produtividade.

Kotler (2011, p. 27) define marketing como:

Um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. Essa definição baseia-se nos seguintes conceitos centrais: necessidade, desejos e demandas; produtos (bens, serviços e ideias); valor, custo e satisfação; troca e transações; relacionamentos e redes; mercados; e empresas e consumidores potenciais.(KOTLER, 2011, p.27).

Resumidamente, esta ferramenta denominada marketing é utilizada pelas organizações e pessoas com o objetivo de agregar valor aos produtos e serviços ofertados. Conforme os conceitos apresentados, o marketing é visto como um meio de facilitar as vendas. Se bem elaborado e a execução dos compostos feita da forma correta, as vendas podem ser realizadas com maior facilidade.

Marketing de Serviço

Kotler (1998, p. 412) define serviço como “qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outras e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico”.

De acordo com Las Casas e Garcia (2010, p. 22) “serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem”.

Para se obter a definição de serviço, primeiramente é necessário definir o que é um bem. Segundo Hoffman e Bateson (2003, p. 4) bens podem ser definidos como “objetos, dispositivos ou coisas, ao passo que serviços podem ser definidos como ações, esforços ou desempenhos”.

Assim, a diferença entre bem e serviço é a inexistência de substância física, ou seja, enquanto o bem em sua forma apresenta características físicas podendo ser palpável, o serviço não pode ser tratado da mesma maneira por ser algo não palpável.

Hemb (2005) acrescenta que os serviços estão em todos os lugares, seja em uma ida ao salão de beleza, à escola, ao cinema, etc.

Atualmente é bastante notória a rápida expansão do setor de serviços. Isso não é notado apenas nas empresas de serviços tradicionais, pois os produtores de bens tradicionais também têm voltado o olhar para os aspectos de serviços das suas atividades, com o propósito de estabelecer vantagens competitivas aos mercados e geração de receitas.

Segundo Cobra e Zwarg (1986*apud* HEMB, 2005), marketing de serviços é uma disciplina que procura estudar os fenômenos e fatos que ocorrem na venda dos serviços.

Conforme Las Casas e Garcia (2010) o marketing de serviços possui peculiaridades que são responsáveis pela diferenciação na comercialização dos mesmos. Sendo assim, podem ser citadas as seguintes características: Intangibilidade, heterogeneidade, inseparabilidade e perecibilidade ou demanda flutuante.

Quanto à característica da intangibilidade:

[...] os serviços não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos, ou cheirados antes de serem comprados. O cliente possui apenas lembranças ou resultados após o uso, como um cabelo bem cortado ou um maior conhecimento adquirido em uma palestra. (HEMB, 2005, p. 22)

Para Las Casas e Garcia (2010, p. 29) “a heterogeneidade é uma característica diferenciadora, porque muitas vezes a prestação de serviços está muito ligada à pessoa do vendedor e, portanto a qualidade do serviço estará ligada à sua capacidade de desempenho”.

Segundo Hemb (2005) serviços são atuações dos seres humanos e, levando-se em conta isso, os serviços prestados sempre vão apresentar diferenças entre si. Cada pessoa apresenta particularidades, um jeito de ser, seja esta o prestador de serviço ou quem adquire o serviço, portanto não há como controlar um serviço antes que ele seja efetivamente entregue, devido à esta diferença existente entre as pessoas, o que evidencia a característica da heterogeneidade.

O momento da produção e consumo do serviço acontece de forma simultânea, ou seja, existe a inseparabilidade. Todo serviço tem um momento em que a sua produção e o seu consumo acontecem no mesmo momento. Aqui claramente se faz diferente de uma empresa de produtos, em que a produção ocorre em um momento e a entrega em outro.

Consoante Las Casas e Garcia (2010) no que tange à característica da inseparabilidade, as empresas não podem deixar de investir em treinamento de seus colaboradores. Deve haver uma busca na tentativa de uniformizar os serviços prestados, ainda com as dificuldades que nunca deixam de existir. A capacitação técnica dos profissionais e qualidade dos serviços são fatores preponderantes com relação ao desempenho.

Diferentemente dos produtos tangíveis, os serviços não podem ser estocados para serem comercializados posteriormente, aparecendo assim a característica da perecibilidade. Em serviços, apesar da sazonalidade, ou seja, em alguns momentos serem bem mais procurados, é inexistente a ideia de revenda,

preservação, estocagem ou devolução. Assim são temporais, prestados num tempo e local precisos.

De acordo com Hemb (2005, p. 25) “a perecibilidade dos serviços implica a necessidade de uma boa estratégia de gestão dos clientes ou de resultado desejável. O grande desafio das provedoras de serviços é equiparar demanda e oferta”.

Las Casas e Garcia (2010, p. 30) menciona que “essas quatro características podem ser consideradas como importantes diferenciadores do marketing de serviços”.

Marketing de Relacionamento

Para Las Casas (2010, p. 25) “marketing de relacionamento ou after-marketing são todas as atividades de marketing destinadas a manter um cliente em situações de pós-venda”.

Stone e Woodcock (1998, *apud* HEMB, 2005) citam marketing de relacionamento como o uso de uma ampla técnica e de processos de marketing, vendas, comunicação e cuidados com o cliente para identificá-lo de forma individualizada e nominal, criar um relacionamento entre a empresa e os clientes – um relacionamento que se prolongue por várias transações – e administrar esse relacionamento para o benefício dos clientes e da própria empresa.

Em outra definição Gordon (1999, p. 31-32, *apud* BOGMANN, 2000, p. 23) diz que marketing de relacionamento é o “processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria”.

Segundo Madruga (2010, p. 20):

Assim como o marketing de massa foi a solução no século passado para levar o maior número possível de produtos para o maior número imaginável de clientes, o marketing de relacionamento na atualidade privilegia a interação com seu cliente, com o objetivo de desenvolver, especialmente para ele, um conjunto de valores que levarão à satisfação e longevidade do seu relacionamento com a empresa.(MADRUGA, 2010, p.20).

Consoante Kotler e Keller (2006, p.16) um dos principais objetivos do marketing de relacionamento é “desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com todas as pessoas ou organizações que podem, direta ou

indiretamente, afetar o sucesso das atividades de marketing da empresa”. Eles ainda afirmam na mesma página que a meta é construir relacionamentos de longo prazo com recíproca satisfação com as partes-chave, dentre elas clientes, fornecedores, distribuidores e outros parceiros de marketing, com o intuito de conquistar ou manter negócios com elas.

Conforme Las Casas e Garcia (2010, p. 86) o objetivo do marketing de relacionamento é “construir uma relação embasada na confiança e proximidade, seja com clientes, com fornecedores ou qualquer outro público de interesse”. Em outras palavras, o seu objetivo é criar vínculos intensos e longânimes entre a organização e o público externo, o que pode propiciar o sucesso das atividades de marketing dentro da mesma.

Com esse objetivo, o marketing de relacionamento faculta através de bancos de dados um conhecimento ainda mais aprofundado das expectativas e necessidades dos clientes e demandas, conduzindo ao contentamento com o produto ou serviço ofertado.

Uma das ferramentas do marketing de relacionamento é o CRM (*CustomerRelationship Management*), que significa Gestão do Relacionamento com o Cliente, empregado para designar um sistema integrado de gestão com foco no cliente, baseado em processos trabalhados de forma integrada. Las Casas e Garcia (2010, p. 89) diz que o CRM:

[...] engloba, em síntese, a junção da tecnologia da informação com estratégias de marketing, tendo como objetivo propiciar instrumentos para permitir a prática de atendimento e relacionamento de modo mais eficaz e produtivo com o consumidor que se pretende fidelizar. (LAS CASAS e GARCIA, 2010, p. 89)

De acordo com Santiago (2012) a filosofia do CRM é a base para gerenciar clientes e manter uma boa relação com os mesmos. Ainda segundo o autor:

[...] Busca estabelecer com os consumidores um relacionamento estável e duradouro através do uso intensivo da informação e do conhecimento, nesse caso a tecnologia da informação que prove os recursos de informática para a comunicação integrada (ativa e passiva), dando assim suporte às estratégias de Marketing. (SANTIAGO, 2012, p. 209).

Em tempos de grandes avanços da tecnologia e concorrência acirrada, grande parte das empresas, tanto de produtos quanto de serviços, já percebeu a

importância de se cultivar um bom relacionamento com a sua clientela. Diante disso, o CRM uma vez que fielmente atrelado ao marketing de relacionamento, torna-se uma ferramenta essencial para se obter resultados positivos em geral nas organizações.

Qualidade no Atendimento

De acordo com Lacerda (2005, p. 20, *apud* COSTA, 2011, p. 13) “qualidade é a filosofia de gestão que procura alcançar o pleno atendimento das necessidades e a máxima satisfação das expectativas dos clientes”.

Na definição de Kotler (2011, p. 65) “qualidade é a totalidade de aspectos e características de um produto ou serviço que proporcionam a satisfação de necessidades declaradas e implícitas”. Ainda segundo o autor, esta é uma definição com o foco no consumidor e, quando as expectativas do mesmo são atendidas ou até mesmo excedidas, pode-se dizer que o produto ou serviço ofertado possui qualidade.

As organizações que pretendem hoje se manter nesse mercado altamente competitivo, passam a dar maior enfoque na “qualidade” com relação ao atendimento oferecido. Visto que com o passar dos anos a sociedade em si mudou muito e as pessoas estão cada vez mais tomando posse de conhecimento dos direitos relacionados com o ato de trocas com as organizações, além de uma variedade de opções, a qualidade está sendo cada vez mais exigida por parte dos consumidores na hora de adquirirem os produtos ou serviços.

De acordo com Chiavenato (2000, *apud* ALVES, 2014) a qualidade no atendimento está relacionada à satisfação das exigências do consumidor, ou seja, o que deve ser priorizado é a total satisfação do consumidor e este a todo tempo deve se surpreender com a forma à qual está sendo atendido, tendo suas expectativas excedidas através dos benefícios somados ao produto ou serviço que está sendo comprado.

É mencionado por Costa (2011, p. 13) que:

Quando a empresa coloca o cliente como foco é fundamental que se valorize o atendimento como estratégia de conquista e fidelização de clientes. Pois o atendimento é o contato da empresa representada pelos seus respectivos funcionários e clientes. (COSTA, 2011, p. 13)

Segundo Diniz (2010, p. 31):

Ao executar o atendimento, tem que se priorizar o vínculo humano, ou seja, primeiro o cliente, depois o lado comercial, lembrar que cada cliente é único, que não há dois iguais e que de cada um depende a permanência da empresa no mercado. (DINIZ, 2010, p. 31)

Consoante, Alves (2014) é bastante pertinente salientar que qualidade no atendimento é algo que deve ser percebido pelo cliente. Se empresa acredita que está sendo oferecido um trabalho com qualidade e isso não for visto pela ótica do cliente, de nada adianta. Por esse motivo torna-se sempre bom receber feedbacks dos clientes para saber o posicionamento deles com relação ao que está sendo ofertado e a forma como está sendo ofertada. Isso é possível através dos variados canais de comunicação existentes.

Uma maneira prática encontrada para medir a qualidade do atendimento oferecido são as pesquisas de satisfação. De acordo com Horowitz (1993, *apud* BASTOS, 2008) elas constituem em instrumento importantíssimo para a avaliação da percepção do ponto de vista do cliente, sua satisfação quanto aos variados aspectos e a identificação dos fatores mais valorizados pelo mesmo.

Diante disso, percebe-se o quão importante é a busca por um padrão de qualidade no atendimento, uma vez que é a principal responsável pela satisfação das expectativas dos clientes e conseqüentemente o sucesso da empresa, o que fará com que a mesma se mantenha ativa no mercado.

Atendimento em Saúde

A área da saúde possui suas peculiaridades, assim como qualquer outro ramo de atividades. De fato, quando uma pessoa procura por um serviço de saúde ela não está à procura de um serviço como outro qualquer, pois diz respeito a um bem muito valioso que é a vida e fatores intrínsecos à pessoa, o que requer atenção e cuidado especial.

Segundo Galvão (2008) as empresas de saúde devem voltar toda a atenção para o cliente/paciente e, isso não cabe somente as áreas tradicionais, mas

toda a organização é responsável pelo contato estabelecido entre as partes e precisa adotar uma postura adequada com relação às formas de tratamento.

De acordo com Guiotti (2005) o atendimento em saúde deve ser humanizado e esta linha de atuação tem se mostrado poderosa no tratamento da saúde. A autora defende que o olhar não deve estar voltado apenas para o motivo que leva o cliente/paciente a procurar o serviço, mas também é necessário desenvolver formas de tratamento que procurem entendê-lo em suas particularidades e oferecer-lhe um atendimento integral.

A humanização se fundamenta no respeito e valorização da pessoa humana, e constitui um processo que visa à transformação da cultura institucional, por meio da construção coletiva de compromissos éticos e de métodos para as ações de atenção à Saúde e de gestão dos serviços. (RIOS, 2009, p. 11)

Para Moraes (2016, p. 23) “a humanização pressupõe uma construção ampliada, no sentido de aprimorar as inúmeras frentes de atuação - na porta de entrada, na recepção, na sala de espera, no atendimento, além da sinalização e orientações básicas”. Em outras palavras, entende-se que essa linha de atuação humanizada em sua essência deve permear todo o processo de atendimento na área da saúde, e não apenas uma parte.

Considerando que a recepção é onde o cliente/paciente tem o primeiro contato com a instituição, Boeger (2005, p. 55) converge neste sentido dizendo que ela deve proporcionar “uma atmosfera agradável em suas dimensões, decoração adequada e profissionais treinados em acolhimento e humanização”.

Segundo Rios (2009), a humanização reconhece aquilo que é subjetivo no indivíduo como fator fundamental para melhor compreendê-lo acerca dos problemas e buscar soluções de forma compartilhada. Em se tratar de atendimento em saúde, isso quer dizer que a premissa básica da humanização é reconhecer o ser humano em sua individualidade, ou seja, entender que ele possui uma personalidade e que é diferente de outros, para que se possa entendê-lo, a sua necessidade e assim poder buscar meios para solucioná-la.

A humanização na saúde pode ter vários significados, mas em geral é entendida como melhora na qualidade do atendimento frente aos avanços tecnológicos e como a valorização das relações entre sujeitos envolvidos no processo de saúde, ou seja, usuários, profissionais e gestores, visando a mudança de cultura nos valores que permeiam estas relações. Além disso, a humanização prioriza os direitos do usuário e reconhecimento profissional,

englobando mudanças no ambiente e organizacional das instituições de saúde (LIMA, 2007, p.44, *apud* MORAIS, 2016, p. 23).

De acordo com Bastos (2008) trabalhar a todo momento com outras pessoas requer um maior preparo, principalmente quando se trata de pessoal que apresenta algum tipo de doença e que passa por momento de fragilidade. Situações como estas podem alterar estados emocionais e tudo isso demanda atenção, dedicação e carinho pelo trabalho que está sendo realizado. Neste caso, uma boa maneira de lidar com a situação é agir de forma empática, pois se colocar no lugar da outra pessoa ajudará a entendê-la em sua subjetividade.

O atendimento em saúde quando feito de forma humanizada se edifica sobre pilares importantíssimos, que são o respeito e a valorização da pessoa humana. Tendo isso priorizado, maiores são as possibilidades de se alcançar a satisfação do cliente/paciente, o que contribui para fidelização e uma boa imagem da instituição.

Estratégias de Marketing de Relacionamento em Saúde

Em conformidade com Freitas (2010, p. 8):

A gestão do relacionamento com o cliente adquire função estratégica. No caso das instituições de saúde, significa aliviar todos os investimentos de divulgação da parte tecnológica (equipamentos, infraestrutura, etc.) e direcioná-los aos esforços humanos. (FREITAS, 2010, p. 8).

Do ponto de vista da autora citada, em saúde, uma estratégia a ser utilizada é fazer as ações com os recursos físicos se convergirem para o que é essencial nesse ramo, que é a prestação dos serviços, e envolve pessoas.

Outra estratégia a ser adotada é a interação adequada, pois esta é uma das grandes responsáveis por fazer com que a voz do cliente/paciente seja percebida pela organização, sempre lembrando que em saúde fatores intrínsecos devem ser considerados. Segundo Galvão (2008), a interação iniciada pelo cliente/paciente tem maior potencialidade do que quando iniciada pela instituição de serviços de saúde, pois logo ele se mostra disposto a cooperar, facilitando assim o seu conhecimento e seus problemas. Mas se ocorre o contrário, a empresa deve utilizar o canal de comunicação preferido pelo cliente/paciente e deve ter o sua

autorização para utilizá-lo, respeitando o seu tempo, garantindo sua privacidade, além de propiciar o diálogo através dos canais de comunicação disponíveis.

De acordo com Borba (2009, p. 84, *apud* FREITAS, 2010, p. 6):

Para cada tipo de contato, para cada tipo de serviço realizado, existe uma interação individualizada (relacionamento *one-to-one*). E cada cliente reage individualmente quanto ao que ele afirma ser bom (qualidade) para ele. Portanto, a conclusão final, a Qualidade Percebida está muito mais carregada de pontos subjetivos, razão pela qual a qualidade em serviços é bastante tênue. Qualquer tipo de má conclusão de interação (relacionamento) com o cliente será motivo para desqualificar aquele atendimento, daí a importância de se cuidar da gestão do relacionamento com qualidade, levando-se em conta sempre a expectativa do cliente. (BORBA, 2009, p. 84, *apud* FREITAS, 2010, p. 6).

Consoante, Galvão (2008, p. 73) “após os processos de identificação dos clientes/pacientes, as empresas devem estar aptas a utilizar todos os tipos de informações e direcioná-las para atender de acordo com perfil de cada um”. Isso que a empresa deve usar como estratégia, a personalização com base nas informações colhidas, baseadas em necessidades e preferências.

A personalização nos serviços de saúde se torna possível a partir do CRM (*Customer Relationship Management*), pois ele pode fornecer subsídios que auxiliarão no atendimento personalizado, uma vez que trabalha com integração de dados.

Segundo Borba (2004, p. 105, *apud* FREITAS, 2010, p. 9):

CRM em saúde, na realidade, é qualidade assistencial, qualidade no atendimento, excelência na prestação de serviços, relevância social e, essencialmente, humanização no atendimento do paciente (cliente), procurando atender não somente a satisfação percebida do cliente, mas especialmente à satisfação com a excelência da qualidade de serviços não percebidos, mas essencial para o paciente (BORBA, 2004, p. 105, *apud* FREITAS, 2010, p. 9).

Quando uma pessoa procura por um serviço de saúde, assim como outro qualquer, ela leva consigo expectativas que podem ou não ser atendidas. Diante das estratégias apresentadas, fica evidenciado que as instituições de saúde precisam se posicionar corretamente para que a busca pelo atendimento destas expectativas seja constante, e o marketing de relacionamento tem papel importantíssimo nesse sentido.

3. Considerações Finais

Quando o marketing passa a ser encarado como peça fundamental em uma organização, os negócios tendem a fluir com maior facilidade. Isso porque os processos embutidos nele proporcionam um olhar mais acurado, e conseqüentemente maneiras mais viáveis de promover ações no mercado.

O marketing de relacionamento, um desdobramento do marketing original, surgiu com o intuito de estreitar as relações entre organizações e pessoas. A qualidade no atendimento é uma das suas variáveis e é também algo desejado pelas pessoas em qualquer tipo de mercado e em qualquer situação.

Alicerçado nesta colocação, a construção desse artigo teve como objetivo mostrar a aplicação do marketing nas organizações de saúde, em especial a utilização do atendimento de qualidade como estratégia mercadológica, bem como discorrer sobre os temas.

Considerando que o setor da saúde tem crescido em consideráveis proporções com o passar dos anos e, estratégias inteligentes precisam ser empregadas para que se possa ter eficiência e assertividade, é pertinente que as ações de marketing norteiem esse ramo de atividades, uma vez que é dotado de tamanha importância na sociedade.

Diante de todos os requisitos para um atendimento de qualidade, é importante destacar que conhecer bem o cliente é um dos mais importantes. Quando a empresa conhece o seu cliente, há maior probabilidade de se oferecer um atendimento diferenciado e com qualidade, o que contribui para a satisfação e fidelização do mesmo. Em se tratando de saúde, a qualidade no atendimento ganha um destaque ainda maior, pois deve estar atrelado ao fato de que se refere a um bem muito precioso para o ser humano, e muitos outros fatores inerentes a ele devem ser levados em consideração. O atendimento, além de ser com qualidade, deve ser humanizado.

Diante do que foi proposto como objetivo desse trabalho e a problematização, conclui-se, que o atendimento de qualidade é uma estratégia mercadológica de extrema importância para as instituições de saúde, uma vez que contribui para a satisfação do cliente/paciente e, conseqüentemente a fidelização do mesmo.

Referências

- ALVES, A. Y. D. **Qualidade no atendimento como diferencial competitivo: um estudo de caso na empresa Alôcell**. 2014. 46p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) — Universidade Estadual da Paraíba, Patos, 2014. Disponível em: <<http://dspace.bc.uepb.edu.br:8080/xmlui/handle/123456789/3276>>. Acesso em: 20 out. 2017.
- BASTOS, Z. F. **Humanização e hospitalidade: uma maneira de agregar valor ao atendimento da recepção hospitalar**. 2008. 39f. Monografia (Especialização em Gestão Hoteleira Sustentável) -Universidade de Brasília, Brasília, 2008. Disponível em: <<http://bdm.unb.br/handle/10483/343>>. Acesso em: 31 out. 2017.
- BOEGER, M. A. **Gestão em Hotelaria Hospitalar**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- BOGMANN, I. M. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**, São Paulo: Nobel, 2000.
- CIDES, S. J. **Introdução ao marketing: princípios e aplicações para micros e aplicações para micros e pequenas empresas**, São Paulo: Atlas, 1997.
- COBRA, M. H. N. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- COSTA, A. L. G. **A importância da qualidade no atendimento para a conquista e fidelização de clientes**. 2011. 31f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Adm. Pública à Distância) – Universidade Estadual da Paraíba, João Pessoa, 2011. Disponível em: <<http://dspace.bc.uepb.edu.br:8080/xmlui/handle/123456789/2456>>. Acesso em: 19 out. 2017.
- DINIZ, R. L. das C. **Qualidade no atendimento: análise na percepção dos clientes externos da Rede Farmácia Dias (Unidade 3) em Campina Grande-PB**. 2010. 59f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2010. Disponível em: <<http://dspace.bc.uepb.edu.br:8080/xmlui/handle/123456789/1120>>. Acesso em: 20 out. 2017.
- FREITAS, L. A. **O marketing de relacionamento como ferramenta estratégica na reputação das organizações de saúde**. 2010. Revista Mídia e Contexto – Volume I, N°2 (ago/set 2014). Disponível em: <<http://www.faculdadespontagrossa.com.br/revistas/index.php/midiaecontexto/article/view/142/135>> Acesso em: 01 nov. 2017.
- GALVÃO, M. B. **Fidelização de clientes no setor de saúde: com base no marketing de relacionamento**. 2008. 121p. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2008. Disponível em: <<http://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/5361>>. Acesso em: 01 nov. 2017.
- GUIOTTI, L. D. **Atendimento em saúde: um estudo exploratório em unidades hospitalares públicas e privadas de Goiânia**. 2005. 131f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Saúde) - Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2005.

Disponível em: <<http://tede2.pucgoias.edu.br:8080/handle/tede/3036>>. Acesso em: 27 out. 2017.

HEMB, F. **Gestão do relacionamento com o cliente em uma empresa de serviços da área da saúde**. 2005. 70f. Trabalho de graduação (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/34722>>. Acesso em: 12 out. 2017.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E.G. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. Tradução de 2.ed. norte-americana. São Paulo: Pioneira/Thomson Learning, 2003.

KOTLER, P; KELLER, K. L., **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**.5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. - 5. ed. - 9. reimpr. - São Paulo: Atlas, 2011.

LAS CASAS, A. L., **Marketing de serviços**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

_____, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. – 1. Ed. – 3. reimp. – São Paulo: Atlas, 2010.

LAS CASAS, A. L.; GARCIA, M. T. **Marketing de serviços**.Curitiba: IESDE Brasil, 2010.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e crm**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MORAIS, A. M. S. **A humanização na área da saúde: uma proposta reflexiva para o serviço social**. 2016. 93f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação STRICTO SENSU em Serviço Social) - Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia 2016. Disponível em: <<http://tede2.pucgoias.edu.br:8080/handle/tede/3552>>. Acesso em: 29 out. 2017.

RIOS, I. C. **Caminhos da humanização na saúde: prática e reflexão**. São Paulo: Áurea Editora, 2009.

SANTIAGO, M. P. **Gestão de Marketing**. 1. ed., rev. Curitiba: IESDE Brasil, 2012.