

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E
TECNOLOGIA DE SANTA CATARINA – (IF-SC)
CAMPUS JOINVILLE
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM
GESTÃO HOSPITALAR

ALZIRA PAULINO

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING COMO FERRAMENTA DE GESTÃO NA
ÁREA DA SAÚDE: ESTUDO DE CASO EM UMA REDE DE FARMÁCIAS DO
MUNICÍPIO DE JOINVILLE - SC

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

JOINVILLE, 2013

ALZIRA PAULINO

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING COMO FERRAMENTA DE GESTÃO NA
ÁREA DA SAÚDE: ESTUDO DE CASO EM UMA REDE DE FARMÁCIAS DO
MUNICÍPIO DE JOINVILLE - SC

IF-SC - Joinville BIBLIOTECA	
Nº Registro 9658	Código Sophia 104847
Data: 20/08/13	

362 1068
F3281

JOINVILLE, 2013

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E
TECNOLOGIA DE SANTA CATARINA – (IF-SC)
CAMPUS JOINVILLE
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM
GESTÃO HOSPITALAR

ALZIRA PAULINO

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING COMO FERRAMENTA DE GESTÃO NA ÁREA DA
SAÚDE: ESTUDO DE CASO EM UMA REDE DE FARMÁCIAS DO MUNICÍPIO DE
JOINVILLE - SC**

Submetido ao Instituto Federal
de Educação, Ciência e
Tecnologia de Santa Catarina
como parte dos requisitos de
obtenção do título de Tecnólogo
em Gestão Hospitalar.

Orientador: Marcos Aurélio Schwede

JOINVILLE, 2013

Paulino, Alzira.

A importância do marketing como ferramenta de gestão na área da saúde: estudo de caso em uma rede de farmácias do município de Joinville - SC / Paulino, Alzira – Joinville: Instituto Federal de Santa Catarina, 2013. 41 f.

Trabalho de Conclusão de Curso - Instituto Federal de Santa Catarina, 2013. Graduação. Curso Superior de Tecnologia em Gestão Hospitalar. Modalidade: Presencial.
Orientador: Marcos Aurélio Schwede, Mestrando

1. Marketing 2. Saúde 3. Gestão I. A importância do marketing como ferramenta de gestão na área da saúde: estudo de caso em uma rede de farmácias do município de Joinville - SC

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING COMO FERRAMENTA DE GESTÃO NA ÁREA DA SAÚDE: ESTUDO DE CASO EM UMA REDE DE FARMÁCIAS DO MUNICÍPIO DE JOINVILLE - SC

ALZIRA PAULINO

Este trabalho foi julgado adequado para obtenção do Título de Tecnólogo em Gestão Hospitalar e aprovado na sua forma final pela banca examinadora do Curso de Gestão Hospitalar do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina.

Joinville, 16 de Julho de 2013

Banca Examinadora

(Marcos Schwede, Mestrando)
Orientador

(Gustavo Polidoro, Especialista)
Avaliador

(Rafaela Maia Dessoy Alves, Graduada)
Avaliadora

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho para a pessoa mais importante da minha vida, minha Mãe, ao meu companheiro que sempre esteve ao meu lado nos momentos difíceis, e a minha família que sempre me incentivou a manter a mente aberta a novos horizontes.

EPÍGRAFE

"Marketing não é um evento, mas um processo. Ele tem um começo, um meio, mas nunca um final, pois ele é um processo. Você melhora, aperfeiçoa, e até interrompe, mas nunca para o processo completamente" (Jay Conrad Levinson)

RESUMO

Este trabalho foi direcionado para o estudo do atendimento ao cliente e sua fidelização, a partir das ferramentas de gestão do *Marketing*. Verifica-se que através das mudanças constantes no cenário da saúde é preciso que os gestores estejam atentos às transformações do mercado, suas exigências e necessidades de mudanças no ambiente interno das organizações. O presente estudo avaliou a mudança de um processo usado em uma filial de uma grande rede de farmácias na cidade de Joinville-SC, com objetivo de identificar o impacto que essa mudança gerou na gestão da instituição para os colaboradores e para os clientes. Buscando atingir o objetivo do estudo foi realizada uma revisão minuciosa de bibliografia para ser comparada com a realidade a qual o pesquisador estava inserido, para posteriormente identificar as melhorias dessa mudança, assim como, propor novas mudanças na gestão da instituição, tendo como enfoque o uso das ferramentas do *marketing*. A metodologia usada foi à pesquisa qualitativa, através de um estudo de caso, complementada através de entrevistas semi-estruturadas. Os resultados do estudo comprovam as mudanças do setor de saúde e destacam a importância do uso do marketing na gestão das organizações deste setor.

Palavras-chave: Fidelização de Clientes, Marketing, Saúde, Gestão.

ABSTRACT

This work was directed to the study of customer service and loyalty, from management tools Marketing. It is found that through the constant changes in the health scenario is that managers need to be alert of changes in the market, their requirements and needs change in the internal environment of organizations. The present study evaluated the change of a process used in a branch of a large network of pharmacies in the city of Joinville-SC, in order to identify the impact that this change generated in the management of the institution for employees and customers. Seeking to achieve the goal of the study was a thorough review of the literature to be compared with the reality which the researcher was inserted to further identify improvements that change, as well as proposing new changes in the management of the institution, with the focus using marketing tools. The methodology used was qualitative research, through a case study, supplemented by semi-structured interviews. The results of the study show the changes in the health sector and highlights the importance of using marketing in the management of organizations in this sector.

Keywords: Customer Loyalty, Marketing, Health, Management.

LISTA DE QUADROS

- Figura 01 : Uma lista preliminar de aspectos da pesquisa qualitativa 12
- Figura 02: – Gráfico da Média em % das funcionalidades do sistema estudado (Antes e Depois) 18

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
1.1 PROBLEMA	3
1.2 Objetivo Geral	3
1.3 Objetivos Específicos	3
REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	4
2.1 Conceito de Marketing e sua filosofia	4
2.1.1 Histórico do Marketing	5
2.1.2 O <i>Marketing</i> na área da saúde e o Cliente	6
2.2 Satisfação do Cliente e Fidelização do Cliente	8
2.3 Comportamento do Cliente: Processos Psicológicos	9
2.4 Tecnologia, Sustentabilidade e o <i>Marketing</i> no período coetâneo	10
METODOLOGIA	12
3.1 Tipo de pesquisa: Pesquisa Qualitativa	12
3.2 Procedimentos metodológicos: Estudo de Caso	13
3.3 Coleta de Dados	13
3.3.1 Observação do ambiente do estudo	13
3.3.2 Entrevistas	14
3.4 Amostra de pesquisa	15
APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	16
4.1 Contextualização da organização estudada	16
4.2 Resultados da pesquisa	16
4.2.1 Resultados das entrevistas com os clientes	20
4.2.1 Observações por parte do pesquisador	21
4.3 Sugestões à organização a partir da Importância do Marketing na área de Saúde	21
CONCLUSÃO	24
REFÊRENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	25

INTRODUÇÃO

Através das mudanças empresariais e da constante influência que a globalização tem exercido no mundo dos negócios, hoje não somente as organizações industriais ou financeiras, mas também a área da Saúde tem se sobre saído quando o assunto é estar bem informado e buscando adequar-se ao que o mercado competitivo exige.

O assunto que já atingiu as grandes corporações há algum tempo, atualmente vem sendo motivo de atenção entre gestores da área de Saúde no Brasil, o uso do Marketing como ferramenta de gestão e a importância da fidelização de clientes, aspecto que até então não era verificado neste setor, porém hoje passa a ser essencial para a vida da organização.

As mudanças vieram em todos os setores da economia e o perfil do consumidor e dos clientes também, eles passaram a ser mais exigentes, buscam não apenas por bons preços, mas agora por um conjunto de aspectos: bom atendimento, ambiente acolhedor, qualidade dos produtos e serviços e o principal de tudo (quando o assunto é fidelizar o cliente) o diferencial é fazer com que ele se sinta único. Kotler (2000, p. 69) já observou que "os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores."

A partir dessa dinâmica de evolução dos clientes em relação ao que buscam das organizações, este trabalho tem o objetivo de analisar a mudança de um procedimento criado para aumentar a fidelização de clientes na filial de uma rede de farmácia localizada no município de Joinville. Este procedimento passou de manual para informatizado, possibilitando abranger toda a instituição, agilizar os serviços, promover mais segurança e ser de fácil acesso a todos os profissionais envolvidos no processo.

Tendo identificado que a fidelização de clientes é um patamar atualmente muito almejado por inúmeras organizações, é necessário aperfeiçoar o que já vem sendo feito, entendendo assim que essa atitude é recorrente das atribuições que o *marketing* exerce atualmente.

A filial estudada usava um procedimento para arquivar receituários dos clientes, pois sua maioria eram medicamentos para uso contínuo, porém o arquivamento era feito de forma manual, gerando assim muitas dificuldades para manutenção desses arquivos e atendimento dos clientes.

As inconsistências das informações eram claras, não havia controle dos receituários, as perdas e extravios das receitas eram constantes, assim como a insatisfação dos clientes. Portanto, algo que estava sendo feito com o intuito de agradar, conquistar e fidelizar clientes, estava gerando efeito contrário, pois cada vez mais cresciam as reclamações e aos poucos, clientes periódicos, de todos os meses, não voltavam para adquirir novos produtos.

Verifica-se que na maioria das vezes a grande dificuldade é conseguir identificar em qual parte do processo a organização está pecando, neste caso não foi tão difícil descobrir, pois os clientes davam sempre o *feedback* e aos poucos, através da observação minuciosa do processo que era desempenhado pela equipe, foi possível desenvolver alternativas de como poderia ser melhorado esse processo e realmente transformá-lo em uma ferramenta para fidelização de clientes. É nesse momento que a gestão de *marketing* deve ser usada como ferramenta para criar melhorias para a instituição e agregar valores para o seu cliente.

Cabe a este estudo, avaliar se estas mudanças organizacionais, que sofreram forte influência das ferramentas de *marketing*, contribuíram para a instituição estudada, assim como, para os colaboradores envolvidos e o mais importante de tudo, se vem cumprindo o seu papel principal, que é auxiliar no relacionamento com os clientes e dessa forma construir a fidelização esperada.

O trabalho está dividido em quatro capítulos, no primeiro apresenta o problema de pesquisa e quais os objetivos pretende-se alcançar com esta pesquisa. No segundo capítulo irá expor a revisão

bibliográfica estudada a partir de autores reconhecidos no campo de marketing. Já no terceiro capítulo será apresentado qual foi a metodologia usada para desenvolvimento da pesquisa. No quarto capítulo foi realizado a contextualização da organização estudada, assim como a apresentação dos resultados obtidos na pesquisa. Por fim, são feitas sugestões à organização, bem como, discute-se a importância do uso do Marketing na área da saúde.

1.1 PROBLEMA

Qual a importância do *marketing* para a manutenção e fidelização de clientes na área da saúde?

1.2 Objetivo Geral

Analisar a importância do *Marketing* (como ferramenta de gestão) para a fidelização de clientes, a partir de um estudo de caso na área de saúde.

1.3 Objetivos Específicos

- Realizar uma revisão bibliográfica, para compreender os estudos e temáticas relacionadas, e assim comparar à realidade;
- Identificar as dificuldades existentes e as melhorias geradas no estudo de caso pesquisado;
- Propor outras melhorias na instituição estudada através dos conceitos e ferramentas do *marketing*;
- Discutir a importância do setor da saúde, observar o *marketing* como uma ferramenta de gestão que contribua na qualidade dos serviços e fidelização dos clientes.

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 Conceito de Marketing e sua filosofia

Para Las Casas (2001, p. 20) o conceito de *Marketing* pode ser traduzido como um instrumento que é utilizado para satisfazer as necessidades que os clientes têm de alguma coisa ou de um determinado serviço.

Portanto o *marketing* vai muito além das propagandas que visam imprimir a venda, para consecutivamente impactar no resultado financeiro. O papel do *marketing* se expandiu, e além de contribuir com o resultado financeiro de uma instituição, é preciso que ele trabalhe para satisfazer o que os clientes buscam. O Marketing possui uma abrangência bastante ampla, que vai desde a compreensão do ambiente que cerca a organização, identificação de quem são os clientes que serão atendidos, suas necessidades e o que é valor para estes clientes em relação aos produtos e serviços que serão ofertados. A partir deste ponto, o Marketing atua na concepção do produto/serviço, suas características e forma de atendimento do cliente, define a estratégia de preço a ser adotado para cada produto e ainda, a forma de fazer este produto chegar até o cliente e apenas por último o *Marketing* atua na promoção dos produtos e da organização, ou seja, viabiliza a comunicação da organização com a sociedade, com os seus clientes, informando o que a organização oferta, seus diferenciais e porque pode atender determinado público.

"Entretanto, a noção de *marketing* não requer necessariamente que a troca envolva a presença de dinheiro. O importante, sim, é que o *marketing* apenas ocorre quando há uma troca entre as partes, e que aquilo que se esteja trocando *tenha valor para cada uma delas*, seja um bem físico ou um serviço." (SÁVIO, 2012, p. 03, grifo do autor)

A partir do que fala Garcia (2005, p. 43 apud LEVITT, 2000) a relação do *marketing* está diretamente relacionada com tudo aquilo que fica explícito na organização, assim como, cada coisa mínima que está camuflada em pequenos cantos, para garantir a finalidade, que é atrair e manter os clientes satisfeitos e fidelizados.

Segundo Sávio (2012, p. 04) o *marketing* engloba desde o recurso onde se desenvolve o planejamento, depois a execução do que foi planejado, até o final da trajetória, que é a geração de preços, promoções e divulgação das idéias, produtos e serviços, mas tudo isso com objetivo principal de satisfazer tanto as necessidades organizacionais, quanto as necessidades individuais dos envolvidos.

Dentre as inúmeras filosofias que as organizações adotam, orientadas para a produção, para o produto, para vendas, uma delas, a orientada para o *marketing* esta voltada para criar resultados junto aos clientes, satisfação das necessidades e valores esperados pelo cliente, ou seja, possui o intuito de gerar um relacionamento mais estreito e mais duradouro.

"Orientação para *Marketing* / Cliente: Foco em localizar as necessidades do consumidor e satisfazê-los de uma maneira mais eficiente que a concorrência. Implica: Todas as funções de uma empresa são orientadas para o cliente; Compreender o sistema de negócios; Diferenciar-se através de serviços; Rapidez e agilidade nas mudanças; Acompanhar as evoluções do mercado." (SÁVIO, 2012, p. 12)

Pois as metas que as instituições precisam alcançar ao fim de um período, depende exclusivamente se ela foi capaz de apontar quais foram às necessidades dos seus clientes, e se prontamente conseguiram supri-las, melhor do que os concorrentes. Portanto o *marketing* contribui para geração de lucro, ou o alcance dos resultados esperados, porém, deve ser um instrumento para alcançar esse objetivo através da criação de valor para o cliente.

2.1.1 Histórico do Marketing

Aspectos pontuais ou pré determinados não são o bastante quando se pretende conhecer a fundo um assunto, desta forma é necessário que se conheça o passado, melhor dizendo o seu histórico, assim é possível compreender e ter maiores esclarecimentos de como as coisas constituem-se no momento atual.

Do ponto de vista de historiadores, o *marketing* teve origem a partir das trocas de mercadorias. Os egípcios por exemplo, foram classificados como o povo mais desenvolvido da antiguidade pela arte da negociação e ato de comercializar. Da mesma forma, não podemos nos esquecer de que o Império Romano deu sua contribuição para o *marketing* que hoje conhecemos, através das técnicas usadas para comercializar. Grandes episódios históricos como as grandes descobertas de territórios, o crescimento das cidades e a expansão territorial resultaram na geração do contexto social e econômico atual.

Para Campos (2012, p. 01) afirmar que um conceito aplicado de *marketing* já existia na idade média é completamente correto, porém com a Revolução Industrial esse sistema sofreu alterações e características qualitativas. No mercantilismo toda produção ficava por conta do próprio dono, os capitalistas eram mercadores e seu capital, parte era em dinheiro e outra parte era estoques de produtos para venda, portanto de maneira natural os mercantis já percebiam que trocar ou vender era uma forma de obter lucros, atendendo a necessidade de outras pessoas.

A filosofia do *marketing* no período atual, sua essência, estão mais presentes nas organizações orientadas ao cliente, holística e Societal. No Brasil, conforme Barbosa (2006, p. 01) o *marketing* teve seu desenvolvimento próprio (1950-1960) com as características de um país que crescia. No início desse processo, o principal eram as vendas, isso porque a industrialização estava acelerada. A próxima etapa (1960-1970) acontece de maneira que o *marketing* se integra, essa fase está voltada para o planejamento dos produtos e os concorrentes são poucos. Nesse mesmo período com a chegada de empresas e o crescimento da classe média, começa a ser absorvido tudo o que seria produzido. Na terceira etapa (1970-1980), decorrente da industrialização e suas modernidade, foi necessário um *marketing* voltado para os produtos industriais. Mas de qualquer forma ainda existia a preocupação para a operacionalização dos produtos, e o consumo aumentava, nasce assim o *marketing* de exportação e o Brasil começa a operar em outros mercados. A partir do quarto período (1980-1995) o *marketing* passou por fases difíceis, pois a economia tomou rumos inesperados, pois a inflação teve um aumento significativo na época, neste período o grande trunfo era o preço. Já no último período, ou o que vivenciamos a partir de 1995, a implantação do Plano Real trouxe novos horizontes para a economia brasileira. A concorrência agora é acirrada e o uso do *marketing* pelas organizações torna-se indispensável, o *marketing* de serviços atinge seu ápice e a maneira como os produtos chegam até o consumidor são diversas. A partir desse período todo o mercado tende a ser competitivo e em constante mudança, exigindo o desenvolvimento de um trabalho com excelência, que atenda as necessidades e valores do cliente.

Desta forma observa-se que o *marketing* foi sofrendo inúmeras alterações, para chegar à situação atual, que vai da análise do ambiente à comunicação com os clientes, como elucidado no início deste trabalho. No entanto, pesquisadores do *Marketing* classificam as organizações conforme as filosofias de atuação que adotam, portanto, geralmente cada organização pode focar em uma determinada orientação, de acordo com aquilo que pretende alcançar, logo abaixo as orientações do *marketing*, da adaptação de MARKETING (2007, p.01):

- Orientação para a Produção: Essa orientação está voltada para o chão de fábrica, onde o principal objetivo é a quantidade a ser produzida para que a meta seja atingida. Nessa orientação não existe um público específico ou perfil de cliente. Estão mais preocupados em produzir e fazer o produto chegar ao cliente.
- Orientação para o Produto: Essa orientação tem total foco nos produtos, onde o cliente agora exige mais qualidade, desempenho e inovações. Essa orientação exige que as organizações estejam sempre aperfeiçoando seus produtos.

- Orientação para as Vendas: O principal propósito nessa orientação é que a empresa necessita vender o que sabe produzir, bem como, fazer com que o cliente compre mais e mais.
- Orientação para o Cliente: Essa orientação dita que a função principal da empresa já não é apenas produzir e vender, mas satisfazer à clientela, perante isto deve consultar o que os clientes estão buscando antes de produzir qualquer coisa. Isso é descoberto através de estudos de mercado, sejam eles demográficos, por faixa etária, sexo ou socioeconômico, o foco é estabelecer um perfil e com base nessa consulta, caso seja favorável à empresa, oferece produtos/serviços/ideias de qualidade e valor de acordo com o que esses clientes procuram.
- Orientação para o *Marketing* Socialmente Responsável ou *Marketing* Societal: Essa orientação está voltada para uma visão de deixar um futuro melhor para a sociedade, as organizações então tomam ações pensadas em responsabilidade social e ambiental, que não prejudiquem, mas sim agreguem valores para as pessoas e desta forma ainda consigam obter seus fins lucrativos.
- Orientação para o *Marketing* Holístico: Está orientação irá trabalhar todo o complexo da gestão do marketing e não apenas as suas partes isoladas.

Portanto o marketing se caracteriza como uma complexa ferramenta, bem como, observa-se que atualmente as organizações possuem diferentes orientações, divergindo ou coincidindo com as filosofias do Marketing.

2.1.2 O Marketing na área da saúde e o Cliente

Afinal, quando se pensaria em aplicar marketing voltado para a área da saúde? A algum tempo atrás isso seria uma atitude considerada inadequada por parte dos profissionais e das instituições de saúde. Como promover um negócio que trata da enfermidade das pessoas? Entretanto, como vimos até agora, o conceito do *marketing* é muito mais amplo do que apenas comunicar, promover uma organização, bem como o "O *marketing* na saúde não cria demanda, mas objetiva administrar, controlar e direcionar esta demanda por serviços de saúde, executados por médicos, farmacêuticos, enfermeiros, dentistas, laboratórios, clínicas, hospitais e empresas de assistência de saúde, entre outros serviços." (Garcia, 2005, p. 29). Busca, portanto, identificar as necessidades e valores que o cliente espera, para atendê-los de forma adequada, bem como, monitorar os resultados gerados e por último, comunicar a possibilidade de atender as demandas dos clientes.

Os questionamentos da utilização do *marketing* para a área da saúde são inúmeros, porém atualmente esse setor também exige um diferencial, onde não cabe mais apenas a assistência ao ser humano debilitado. De acordo com Garcia (2005, p.30) um destes diferenciais pode ser observado como, conhecer o profissional de saúde. Hoje o cliente quer muito mais do que apenas receber os cuidados médicos de que precisa, ele quer saber quem irá executá-lo, saber se tem habilidades suficientes para tal. Os clientes estão muito bem informados e instruídos a respeito dos seus direitos e de quais atitudes devem tomar quando julgarem a qualidade do serviço que lhes é oferecido.

"Estamos muito distantes do tempo em que os pacientes eram quietos e submissos. Não ousavam reclamar, muito menos desafiar com questionamentos, aqueles que lhes prestavam serviços relacionados à sua saúde." (GARCIA, 2005, p.31). Nesse contexto, os clientes são muito mais participantes do processo preventivo ou curativo. No âmbito da saúde, as estratégias que forem usadas a partir da concepção do *marketing*, devem focar em grande parte o lado humano, possibilitando um atendimento adequado destes clientes, sendo que muitas vezes, trata-se de pessoas que estão fragilizadas por uma doença.

Trazer o *marketing* para dentro do setor da saúde só agregou valor aos serviços prestados, pois, segundo Garcia (2005, p. 43) o mais importante é identificar o que está causando insatisfação no cliente, mas para isso é preciso ouvi-lo, deixá-lo falar abertamente, para que se possa compreendê-lo e preencher as lacunas do atendimento.

Hoje o conceito de cliente está completamente diferente do que a décadas atrás, como já mencionado, atualmente os clientes tem mais informação e por isto estão mais exigentes, querem saber mais sobre o que estão utilizando, e ser leal a uma marca ou empresa é algo que fica cada vez mais difícil. Para Nunes (2009, p.1) "é considerado como cliente de uma entidade todo aquele que decide a compra de determinado bem ou serviço oferecido por essa mesma entidade."

Esse é um período em que o foco está voltado para o cliente, seus desejos e vontades, suas reclamações e insatisfações e como já foi exposto anteriormente, todas essas pessoas, que para Canindê e Tavares (2013, p.01) definitivamente são clientes, estão cada vez mais especializadas quando o assunto diz respeito à aquisição de um produto ou serviço, e sabem perfeitamente a diferença entre um atendimento personalizado e um atendimento básico. São aquelas pessoas compram um produto ou um serviço, ou mesmo, quem faz uma boa divulgação da sua empresa. Clientes externos também são conhecidos como clientes finais, os que são responsáveis por gerarem os lucros e manterem a parte financeira da organização com saldo positivo, por isso, a importância de sempre deixar os clientes felizes e satisfeitos, pois o objetivo maior é fazer com que eles voltem assim que sentirem necessidade.

Por sua vez, não podemos esquecer-nos dos clientes internos, uma grande parcela do sucesso e desempenho das organizações fica por conta do trabalho executado e da satisfação dos clientes internos (os colaboradores, funcionários ou profissionais), pois de toda forma sempre quem será o primeiro a entrar em contato com os clientes externos (as pessoas que procuram os serviços e produtos oferecidos) serão eles. O que ainda falta por parte das organizações é admitir que mesmo sendo funcionários, os clientes internos também precisam estar satisfeitos e quando necessário, sejam atendidos em suas necessidades. "Uma equipe desmotivada certamente não alcançará nenhum resultado expressivo, muito menos tratará da forma necessária o relacionamento com o cliente externo." (SILVA, 2010, p. 01). É importante manter motivado quem é responsável por trazer o retorno que a organização espera, planejar o crescimento de carreira, assim como o aumento do salário, o incentivo à educação continuada não apenas quando proporcionada pela instituição, mas também quando parte do interesse do colaborador, é interessante que se incentive. Da mesma forma, as condições de trabalho às quais estão expostos deixa claro o quanto a organização valoriza sua equipe. "As pessoas começaram a sentir uma grande necessidade de serem valorizadas pelo o que eram como indivíduos vivos e pensantes e foi aí que as empresas se viram obrigadas a fazer algo capaz de reter seus colaboradores [...]" (MELISSA, 2012, p. 01).

O cliente seja ele interno ou externo é quem definitivamente levará uma organização ao topo ou não, pois são os clientes que tem as necessidades, são os clientes que procuram determinado serviço ou produto, portanto são os clientes que definem os parâmetros que as empresas devem seguir e assim conquistá-los, "[...] estar atento ao mercado, inovar para o cliente, trazer as pessoas aquilo com que se identificam [...]" (PAGANAS, p. 01) obviamente de forma incessantemente atentos às mudanças de necessidades e desejos.

Já não se pode negar a importância de usar ferramentas para alcançar o sucesso das organizações no âmbito hospitalar, portanto, num mercado onde ser competitivo é essencial, é preciso que as organizações trabalhem alguns pontos específicos para se manterem líderes de mercado, e o *marketing* é uma boa opção, "Um dos objetivos do *marketing* é tornar a empresa diferente, porque ser diferente é ser único." (PAGANAS, p.01) tanto quando usado para a divulgação do seu produto ou até mesmo quando for voltado para criar valor para junto ao cliente, e assim estreitar as relações, formando um laço mais firme e duradouro.

2.2 Satisfação do Cliente e Fidelização do Cliente

Satisfazer um cliente pode não ser tarefa fácil, quem dirá mantê-lo fiel à sua empresa. Deixar o cliente feliz e com a certeza de que saiu da sua empresa com aquilo que precisava, não deixa evidente que ele irá voltar para a instituição quando precisar. Segundo Kotler, Shalowitz e Stevens (2010, p. 26) no presente momento o foco central é o cliente e não (exclusivamente ou somente) o produto ou o serviço oferecido. A Fidelização de Clientes é algo muito maior e que precisa abranger muito mais do que apenas vender aquilo que o cliente veio buscar, pois muitas vezes nem mesmo ele sabe o que realmente está buscando. E "compreender as necessidades e os desejos dos clientes nem sempre é uma tarefa fácil. Alguns consumidores têm necessidades das quais não têm plena consciência. Ou não conseguem articular essas necessidades. Ou então empregam palavras que exigem alguma interpretação." (KOTLER, 2000, p.43)

Um grande exemplo é quando um cliente chega procurando algo não muito específico (mas o cliente acha estar sendo muito óbvio) e é o colaborador quem precisa identificar do que ele realmente precisa, se o colaborador sabe que o que esse cliente procura é diferente do que ele pensa que precisa e que isso será muito mais útil a ele, então, isto é surpreender o cliente, é fazê-lo superar as expectativas, é despertar nele a sensação de que é ali que deve voltar quando tiver dúvidas, quando precisar encontrar algo importante, pois no momento em que você conseguiu ultrapassar as barreiras que o cliente tinha, foi dado a ele a certeza de que é na sua empresa que ele encontrara as soluções para as adversidades diárias. Para Kotler, Shalowitz e Stevens (2010, p. 26) as organizações passaram de nível ao voltar sua visão principal não mais para as transações financeiras, mas para um relacionamento duradouro, de longo prazo com os clientes, que envolva não somente valor financeiro, mas gere confiança. É imprescindível que se leve em consideração a "Obtenção de clientes. Definir mercados-alvo e fazer prospecção de novos clientes. *Gerenciamento de relações com os clientes.* Construir entendimento, relacionamentos mais profundos e ofertas a clientes individuais." (KOTLER, SHALOWITZ, STEVENS, 2010, p. 135, grido do autor), pois quando uma organização define qual é o seu foco, determina seu nicho de mercado, fica muito mais fácil e óbvio de alcançar seus objetivos, fica mais claro também aos colaboradores no momento de desempenhar o contato com os clientes, e a partir do ponto inicial, criar os laços com os clientes, o que transforma o atendimento, a prestação do serviço, de satisfação para fidelização dos clientes.

Mas já faz algum tempo que os clientes deixaram de lado somente a qualidade dos produtos, além de desejarem um atendimento a altura, hoje estão atentos a quisitos como por exemplo: a imagem da empresa; quais são suas responsabilidades sociais, o que a mídia diz à respeito, em que movimentos está envolvida; quais são os valores que esta empresa preza e se cumpre tais; também a sustentabilidade tem influenciado nas tomadas de decisões, pois em um meio ambiente onde os recursos naturais estão escassos é de suma importância que nossos atos reflitam em boas atitudes. Esses, entre outros pontos contam muito para o cliente no momento de escolha, diante dessa realidade "[...] vender passa a ser apenas consequência das relações que construímos com nossos clientes." (ZANCO, 2010, p.01)

Para criar laços duradouros com os clientes e então 'unir o útil ao agradável' é preciso um certo trabalho e dedicação dos profissionais, segundo Zanco (2010, p.01) alguns pontos são muito relevantes nesse processo:

- **Antes da venda:** é preciso que se obtenha conhecimento do cliente, é um tipo de estudo feito através da forma como o cliente se comporta, gestos e atitudes podem indicar suas necessidades;
- **Valorizar as colocações feitas pelo cliente:** na maioria das conversas que os clientes desenvolvem eles falam de si mesmo, das suas vidas particulares, do que fazem nos momentos de lazer, do que comem, onde vão... isso porque gostam de se sentirem únicos e importantes, e quando o receptor valoriza e guarda esses detalhes as 'portas automaticamente se abrem' para um relacionamento duradouro;

- **Postura e organização:** Mostre que o cliente é importante para sua empresa, anote suas informações o quanto forem necessárias, entregue seu cartão de visitas e folders, preste toda a assistência e reforçe que sempre que precisar estão à disposição;
- **Estar na sintonia do cliente:** Se ouvimos mais o cliente do que falamos podemos então colher mais informações e assim trabalhar as chamadas vendas personalizadas;
- **Ligar para os clientes sem a pretensão de venda:** Entre em contato com os clientes para ver como está indo com o seu negócio e se estão adaptados ao produto ou serviço que foi adquirido, reforçe que qualquer dúvida a sua empresa está comprometida a ajudá-lo, isso deixa a percepção de que pode contar com a sua equipe quando necessário.
- **Destaque seu diferencial ao cliente, porém com sutileza:** O mercado é agressivo, desafiador e muito competitivo, antes de qualquer coisa a empresa precisa conhecer seu seguimento e quais seus diferenciais em relação aos concorrentes, a partir daí estudar e desenvolver uma forma para expressar para que os clientes tenham conhecimento.

Para Kotler, Shalowitz e Stevens (2010, p. 156) as organizações que voltam seu foco para a fidelização de clientes, percebem que não é possível agradar à todos os clientes sempre, é necessário focar em clientes específicos para proporcionar valor quando oferecer produtos ou serviços e dessa maneira construir um relacionamento com maior duração.

Atualmente o principal foco das empresas esta em agradar o cliente, de acordo com Paganas (p. 01) o objetivo de fideliza-lo e ao mesmo tempo estar sanando as necessidades da instituição, promove um ciclo natural, onde a empresa, por buscar atender o cliente, vai melhorando seus produtos e serviços, num ciclo de interação com os clientes. Um relacionamento estreito com os clientes nunca foi tão necessário para a vida das organizações como atualmente, pois agora não é importante apenas vender, mas manter os clientes é importante que a empresa encontre seu nicho de mercado e a partir daí desenvolva seu relacionamento com os clientes.

2.3 Comportamento do Cliente: Processos Psicológicos

O comportamento do cliente as suas atitudes e decisões tomadas estão diretamente ligadas ao que o cliente está sentindo ou desejando ou buscando; o consentimento do cliente irá depender do quão motivado ele está; das percepções que ele teve ao longo tempo de conhecimento de uma marca ou de um estabelecimento; das suas lembranças se foram boas ou ruins, se essas memórias trazem sensações agradáveis; e atualmente algo que tem feito a diferença quando se refere ao comportamento dos clientes é a aprendizagem adquirida por eles em relação ao que querem das organizações.

"Uma pessoa tem muitas necessidades em qualquer momento. Algumas necessidades são *biogênicas*; elas surgem dos estados fisiológicos de tensão como raiva, sede ou desconforto. Outras necessidades são *psicogênicas*; elas surgem de estados de tensão psicológica como as necessidades de reconhecimento, de estima ou de pertencimento. Um *motivo* é uma necessidade cuja pressão é suficiente para impelir a pessoa à ação." (KOTLER, SHALOWITZ, STEVENS, 2010, p. 167, grido do autor)

Diante do que dizem os autores Kotler, Shalowitz e Stevens (2010, p. 167) três das maiores teorias do comportamento humano, podem ser explicadas de modos diferentes em relação às decisões do cliente.

Para Freud o que molda o comportamento humano são as forças psicológicas mesmo que sejam, na maioria das vezes, inconscientes, mostrando então que nem mesmo escolhendo, o cliente entende o que o motivou a determinada decisão, seja o tamanho, a cor ou a marca.

Já para Maslow, as pessoas têm diferentes necessidades em diferentes momentos de suas vidas, quais são as suas convicções em determinada condição, e porque alguém se importa tanto em ter reconhecimento na vida profissional, enquanto outra apenas quer manter sua segurança pessoal como sendo o centro principal de suas prioridades, pois "Um consumidor tentará satisfazer primeiro sua necessidade mais importante; quando essa necessidade estiver satisfeita, a pessoa tentará satisfazer a necessidade seguinte." (KOTLER; SHALOWITZ; STEVENS, 2010, p. 168)

Enquanto para Herzberg existiam apenas dois fatores relevantes para o comportamento humano, que são: os "fatores higiênicos (fatores que provocam insatisfação) e fatores motivacionais (fatores que causam satisfação)." (KOTLER, SHALOWITZ, STEVENS, 2010, p. 168, grifo do autor), portanto, mesmo que todos os fatores higiênicos estejam satisfeitos, não é possível que um cliente realize uma compra se os seus fatores motivacionais não estiverem presentes.

Portanto o comportamento dos clientes está claramente interligado às percepções que eles tem, não apenas de incentivo físico, mas do todo a sua volta e muito mais de seu estado interno e construção de uma percepção. É dessa maneira que se forma o processo para decisão de uma compra, mesmo sendo expostos a inúmeras propagandas de diferentes produtos e serviços, a atenção do cliente só será redobrada quando algo tiver identificação com ele, seja pela relação com a sua cultura ou as suas crenças, ou a sua satisfação por meio do atendimento das suas necessidades através de produtos ou serviços que lhe agreguem valor.

Pois é através da experiências vividas que as pessoas interagem com o ambiente no qual estão inseridas e dessa forma que aprendem e desenvolvem algo sobre alguma coisa. Toda aprendizagem é envolta pelo processo de mudança do ser humano, o que afeta o seu comportamento e consequentemente seu processo de tomadas de decisão.

2.4 Tecnologia, Sustentabilidade e o Marketing no período coetâneo

A pouco tempo atrás as Tecnologias estavam muito relacionadas ao impactos gerados à natureza, tanto pelo uso predatório dos recursos naturais, quanto pelo consumismo, um bom exemplo seriam as inovações de celulares, pois todo material gerado pelos modelos mais antigos desses aparelhos eram desprezados na natureza, por seus consumidores sem a menor preocupação, ou até mesmo sem o conhecimento dos impactos que esses resíduos tem sobre o meio ambiente.

"As pessoas variam em suas atitudes para com a natureza. Uma tendência de longo prazo tem sido o crescente domínio da humanidade sobre a natureza por meio da tecnologia. Recentemente, porém, as pessoas se deram conta da fragilidade e dos recursos não renováveis da natureza." (KOTLER, SHALOWITZ, STEVENS, 2010, p. 100)

A partir dessa preocupação, hoje muitas empresas além de instruírem seus clientes de como fazerem o descarte desses materiais, tem também locais de coleta. Mas a maior revolução nesse sentido irá acontecer a partir do momento em que todas essas empresas voltarem-se a um nicho de grande dimensão: reutilizar esses produtos que se transformaram em resíduos, e dessa forma gerar uma sustentabilidade não apenas para o planeta mas também para a própria empresa que reaproveita esse material.

A evolução e implantação da tecnologia na área da saúde é indispensável para o acompanhamento e tratamento das patologias dos pacientes, mas o que não se deve esquecer é que essa mesma tecnologia também deve ser usada para melhorar atividades obsoletas. Muitas atividades

já são mais eficientes através do uso de novas tecnologias, podendo ajudar tanto os profissionais a desempenharem suas funções de forma mais ágil e com menores probabilidades de erros, organizando e otimizando os setores e dessa forma construir um gerenciamento dentro da organização, que adota e implanta uma tecnologia, da mesma forma que agrega valor para o cliente que receberá melhores cuidados, de forma mais segura e rápida.

A destruição do meio ambiente é uma preocupação global, em diferentes lugares do mundo a poluição do ar e a água inutilizável desencadearam diversos problemas que são nocivos a saúde dos seres humanos.

A Sustentabilidade tem um papel importante não apenas na mídia, mas dentro das organizações que se abrem para essa nova esfera, "sustentabilidade começa com um compromisso de alto nível realizado pelas autoridades com poder para tanto." (KOTLER, SHALOWITZ, STEVENS, 2010, p. 57) pois é necessário direcionar essas idéias para quem tem o poder de decisão, por muitas vezes existe a relutância por acreditarem que os custos destinados as tais mudanças sejam contínuos. "Outra consideração importante é que a mudança de qualquer um dos elementos pode ter efeitos de longo alcance sobre todo o sistema" (KOTLER, SHALOWITZ, STEVENS, 2010, p. 57)

De acordo com Kotler, Shalowitz e Stevens (2010, p. 101) a Tecnologia é uma força maior que modela a vida do ser humano, pois essas tecnologias levaram a grandes descobertas como a penicilina, os anticoncepcionais que trouxeram grandes progressos as pessoas. E as empresas que 'fecham os olhos', e se negam para essa realidade ou apenas resistem, acabam vendo seus negócios declinarem.

Dessa forma é importante ressaltar que a inovação e a sustentabilidade não é apenas mais uma onda da moda que as empresas devem seguir, mas sim, é também uma questão de liquidez financeira, sendo que os clientes buscam inovação e responsabilidade social. Por sua vez, as empresas usam esse eixo do *marketing*, atuando de forma sustentável e atendendo à expectativa dos clientes.

METODOLOGIA

O presente trabalho foi desenvolvido a partir de uma pesquisa qualitativa interpretativa, utilizando-se o estudo de caso como procedimento metodológico. Esta pesquisa foi realizada em uma filial de uma rede de farmácias na cidade de Joinville – SC. A partir da metodologia apresentada, esta pesquisa se propõe a compreender quais as dificuldades existentes nesta rede de farmácias e como as filosofias e ferramentas de *Marketing* contribuíram para os resultados da organização, bem como, para o atendimento das necessidades do cliente e sua satisfação. Essa investigação se concentra nos resultados gerados a partir de uma mudança de procedimentos operacionais que impactavam diretamente no atendimento aos clientes, assim como, quais foram os resultados proporcionados para a gestão da filial e para os próprios clientes.

3.1 Tipo de pesquisa: Pesquisa Qualitativa

Segundo Flick (2009, p. 21) o interesse pela pesquisa qualitativa vem crescendo, pois exige uma relevância particular do pesquisador do estudo em a estas relações sociais e a diversificação das esferas de vida, isto porque coloca o observador no campo. Por isso "As narrativas agora precisam ser limitadas em termos locais, temporais e situacionais." (FLICK, 2009, p. 21), é necessário não apenas termos conhecimentos da realidade de um assunto, mas também é preciso que saibamos mensurar os pontos que forem estudados, portanto é estabelecido exatamente qual o foco e a partir dali desenvolver as análises. Portanto o pesquisador necessita interpretar o que ocorre a cerca de si, de acordo com o sentimento que as pessoas agregam a tais fatores isoladamente.

"A pesquisa qualitativa é um estudo não estatístico que identifica e analisa profundamente dados não-mensuráveis, como sentimentos, sensações, percepções, pensamentos, intenções, comportamentos passados, entendimento de razões, significados e motivações de um determinado grupo de indivíduos em relação a um problema específico [...]" (PESQUISA, 2010, p. 01)

Algumas características desta metodologia podem ser observadas no quadro a seguir:

- Apropriabilidade de métodos e teorias
- Perspectivas dos participantes e sua diversidade
- Reflexividade do pesquisador e da pesquisa
- Variedade de abordagens e de métodos na pesquisa qualitativa

Figura01: Uma lista preliminar de aspectos da pesquisa qualitativa

Fonte: FLICK, 2009, p. 23

"Os objetos não são reduzidos a simples variáveis, mas sim representados em sua totalidade, dentro de seus contextos cotidianos. Portanto, os campos de estudos não são situações artificiais criadas em laboratório, mas sim práticas e interações dos sujeitos na vida cotidiana. Aqui, em particular, situações e pessoas excepcionais são frequentemente estudadas." (FLICK, 2009, p. 24)

É importante saber analisar o contexto e dessa forma conseguir aplicar métodos adequados e teorias que caibam à situação, compreender as diferentes realidades e observar com diferentes perspectivas, levando assim o pesquisador às reflexões como parte de construção de aprendizado. A comunicação que o pesquisador desenvolve em campo também é de grande valor, pois é considerada uma forma de produzir conhecimento a partir da vivência.

3.2 Procedimentos metodológicos: Estudo de Caso

Visando compreender a complexidade desta instituição e a importância da utilização das filosofias e ferramentas do *Marketing*, optou-se em utilizar o Estudo de Caso como procedimento metodológico, pois procurando ressaltar o que afirma Barroso (2013, p.03) "O estudo de caso é uma metodologia de investigação particularmente apropriada quando procuramos compreender, explorar ou descrever acontecimentos e contextos complexos, nos quais estão simultaneamente envolvidos fatores."

É um método de abordagem de investigação, que consiste na utilização de métodos qualitativos para a coleta das informações e não segue um único caminho para a investigação do problema. O estudo de caso irá estudar de forma mais detalhada um contexto ou indivíduo, sejam grupos de pessoas, um evento ou organização, uma só pessoa, etc. "Trata-se de uma metodologia indutiva, onde a teoria é feita a partir de observações empíricas com ênfase na interação entre os dados e sua análise." (MELLO, 2012, p. 02)

Para Bressan (2000 apud TULL, 1976) esse método de estudo muitas vezes é o mais adequado quando as pesquisas que são de caráter exploratório e com intuito de criar hipóteses.

Entendendo que o estudo de caso nada mais é do que uma forma pedagógica, e que traz um problema que por sua vez ainda não tem uma solução definida, irá exigir do pesquisador muito empenho em sua pesquisa, pois precisará identificar o problema, analisar evidências e a partir das informações coletadas é necessário que forne uma discussão a respeito dos fatos, possibilitando dessa forma analisar e sugerir soluções em cima do que se foi estudado até o determinado momento.

3.3 Coleta de Dados

Seguindo o que propõe o estudo de caso apresentado anteriormente, optou-se em utilizar mais de uma forma de coleta de dados. A primeira delas ocorreu através da imersão no campo de estágio, que aconteceu em uma filial de uma grande rede de farmácias na cidade de Joinville – SC, onde o pesquisador entre os meses de Janeiro/2012 à Junho/2012 obteve a oportunidade de desenvolver esta pesquisa, que teve o objetivo de suprir informações de diferentes fontes, onde pode identificar de diversas nuances os aspectos relevantes da instituição. Além da imersão e vivência do pesquisador no campo de estudo, como forma complementar foi realizado uma coleta de dados, que foi conduzida a partir da realização de entrevistas semi-estruturadas, realizadas em profundidade, tanto com os colaboradores como com os clientes. Nos tópicos a seguir serão mencionados com maiores detalhes os conceitos e como podem ser entendidas essas formas de coletas de dados.

3.3.1 Observação do ambiente do estudo

Para o conjunto da coleta de dados foi utilizado o método de observação e vivência do pesquisador no ambiente de estudo, a partir da realização do estágio curricular obrigatório neste contexto.

A partir deste método, os dados e informações vão sendo registrados de acordo com a ocorrência, de forma espontânea. "Observação: utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade. Não consiste apenas em ver e ouvir, mas também em examinar fatos ou fenômenos que se deseja estudar." (MARCONI, LAKATOS, 2010, p. 111)

De acordo com Pesce e Ignácio (2009, p. 02) a observação tende a ter um olhar mais crítico e específico à determinado assunto, que é sustentado por uma questão ou suposição. Para que as informações e os dados colhidos através da observação sejam úteis, é necessário que desde o começo este método já esteja orientado para uma problematização estabelecida, que deve se manter organizada.

Porém para que a observação realmente seja verídica é preciso que o observador esteja atento e relate tudo o que ocorre no ambiente, e não apenas focar na confirmação de sua hipótese. "A observação é o instrumento de coleta de dados que menos exige do sujeito objeto de estudo (o trabalho depende mais do pesquisador)" (PESCE, IGNÁCIO, 2009, p. 11).

A partir do método de observação é possível que o pesquisador ponha-se no lugar dos membros a serem estudados e dessa maneira tenha uma perspectiva de outro ângulo "O observador não é apenas um telespectador do fato que está sendo estudado, mas se coloca na posição e ao nível dos outros elementos humanos que compõem o fenômeno a ser observado." (PESCE, IGNÁCIO, 2009, p. 20), da mesma maneira que os participantes do grupo estão à vontade com o observador, e não se sentem embaraçados perante ele, agindo assim da forma mais natural possível, e dispondo de dados fidedignos para as conclusões da pesquisa.

3.3.2 Entrevistas

Para Marconi e Lakatos (2007, p.92) o encontro entre duas ou mais pessoas é considerado como entrevista, pelo fato de que uma delas possa obter determinadas informações sobre um assunto específico, porém a conversação sempre terá natureza profissional, e desta forma auxilia para diagnosticar ou resolver problemas, pois é eficaz como coletor de dados e investigação no âmbito social.

"A pesquisa pode ser considerada um procedimento formal com método de pensamento reflexivo que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais. Significa muito mais do que apenas procurar a verdade: é encontrar respostas para questões propostas, utilizando métodos científicos." (MARCONI, LAKATOS, 2010, p. 43)

Na entrevista semi-estruturada, de acordo com Conde (2009, p 01) "o investigador tem uma lista de questões ou tópicos a ser cobertos [...] mas a entrevista em si permite uma relativa flexibilidade." Apesar de existirem perguntas formuladas, o entrevistado tem a liberdade de responder além do que lhe foi perguntado, isso "É uma forma de poder explorar mais amplamente uma questão. Em geral as perguntas são abertas e podem ser respondidas dentro de uma conversação informal." (MARCONI, LAKATOS, 2007, p. 94)

"As respostas de uma entrevista devem atender aos seguintes requisitos: [...] *Validade*: Comparação com a fonte externa, com a de outro entrevistador, observando as dúvidas, incertezas e hesitações demonstradas pelo entrevistado; *Relevância*: Importância em relação aos objetivos da pesquisa; *Especificidade e Clareza*: Referência a dados, datas, nomes, lugares, quantidade, percentagens, prazos etc.,

com objetividade. A clareza dos termos colabora na especificidade. *Profundidade*: Está relacionada com os sentimentos, pensamentos e lembranças do entrevistado, sua intensidade e intimidade; *Extensão*: Amplitude da resposta." (MARCONI, LAKATOS, 2007, p. 97, grifo do autor)

Não existe um tipo exato de entrevista que deve ser usado, isso varia de um estudo para o outro, de acordo com o que se quer atingir ou quais resultados quer se obter no final. Portanto é necessário avaliar o tipo de pesquisa feito e identificar quais as informações vitais, se quer saber precisamente de um ponto específico, ou a visão geral que os entrevistados possuem. Em geral quando se quer obter informações de algo específico as perguntas são direcionadas exatamente àquele ponto específico e muitas vezes utilizadas às questões fechadas ou questionários, no entanto, onde a pesquisa propõe alcançar uma visão mais ampla e obter novas informações de acordo com a percepção dos entrevistados as perguntas são abertas, deixando assim a quem ira responder mais espaço para expor seu ponto de vista.

3.4 Amostra de pesquisa

Definindo-se as formas de coletas de dados, observação e vivência do pesquisador no campo de estudo e a realização de entrevistas semi-estruturadas, apresenta-se qual foi o recorte ou a amostra de pesquisa.

Destaca-se primeiramente que a amostragem é considerada um subconjunto da população, portanto quando analisamos uma população específica, pode-se obter ou extrair um grupo menor dessa população, que tem características iguais e assim realizar a investigação em parte da população e não necessariamente em todo o grupo.

A amostragem "Só ocorre quando a pesquisa não é censitária, isto é, não abrange a totalidade dos componentes do universo, surgindo à necessidade de investigar apenas uma parte dessa população. [...] O conceito de amostra é que a mesma constitui uma porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto [...]" (MARCONI, LAKATOS, 2010, p. 112).

Portanto, foram submetidas ao processo de entrevistas, uma amostra que corresponde a doze (12) colaboradores que trabalham na filial da rede de farmácias estudada e vinte (20) clientes que foram selecionados aleatoriamente, tanto no atendimento telefônico como no atendimento direto na filial. Optou-se por entrevistar tanto os colaboradores quanto os clientes, para que assim fosse possível compreender o impacto das práticas adotadas para a gestão da instituição e para as pessoas que trabalham nessa filial, assim como para os clientes que usufruem dos serviços da mesma, pois a partir do que foi respondido são detectadas as vantagens do uso das filosofias e ferramentas de gestão propostas pelo Marketing.

APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão descritas as características da instituição estudada e apresentados os resultados da pesquisa de acordo com os métodos relatados.

Ou seja, o caso estudado possui como enfoque o estudo de um projeto de receituários eletrônico implantado na filial da rede de farmácias pesquisada (visando organizar o atendimento e torná-lo mais ágil, mas o objetivo maior era criar valor para o cliente), assim como as sugestões a partir dessas análises e percepções do ambiente estudado, por fim, realizando uma análise sobre a importância das instituições usarem o *marketing* como ferramenta de gestão em saúde.

4.1 Contextualização da organização estudada

O estudo desta pesquisa foi realizado em uma das filiais de uma grande rede de farmácias, situada em Joinville - SC, a filial, que é uma farmácia voltada aos princípios da manipulação de medicamentos homeopáticos, onde também são manipuladas outras formulações destinadas à outras filiais, situadas tanto dentro de Joinville como fora da cidade (Itajaí e Florianópolis, por exemplo). Assim como se recebe produtos que foram encaminhados a outras filiais para serem manipulados, mas que serão retirados nessa filial pelos clientes. A filial em estudo, divide-se em Manipulação, Suporte e Vendas. As atividades para observação do campo foram direcionadas aos três setores, porém com ênfase na parte de Vendas e Suporte.

A área de Suporte é onde se dá a organização e destinação de horários aos romaneios entre cada filial (romaneios são os relatórios de todos os pedidos realizados por períodos de cada filial, podem ser emitidos por filial, por horário de retirada, por tipo de manipulação, etc.). Esse setor também é responsável pela emissão da rotulação, separação dos pedidos, assim com a conferência das fichas de cada formulação pelos farmacêuticos antes da saída dos malotes (Esses malotes são intercalados durante o dia entre as filiais de manipulação dentro de Joinville, eles levam tanto as fichas que contém os pedidos a serem manipulados, quanto os produtos já prontos e que deve ser encaminhados à filial solicitante).

A área de Vendas é mais extensa e complexa, existe o atendimento ao cliente direto e indireto, a entrada e saída de mercadorias, a cotação e negociação de valores com clientes, transferências de produtos e matérias entre filiais, a conferência dos itens, recebimentos e despacho dos malotes aos seus respectivos setores. Existe também a organização de horários (que está diretamente relacionado ao setor de suporte) para o sistema de Tele-Entregas. Todas as atividades realizadas devem ser feitas através dos sistemas (com respectivos login e senhas destinados a cada colaborador) implantados e interligados em toda a empresa, para que possa existir mais fidedignidade às informações e possíveis rastreamentos, quando, quantidade, valor, entre várias outras informações que os sistemas disponibilizam.

4.2 Resultados da pesquisa

A partir da vivência do pesquisador na instituição estudada, foi identificada a necessidade de melhorar o relacionamento com os clientes, a partir da mudança de um processo usado na filial que se destina ao arquivamento dos receituários desses clientes, pois esse processo estava obsoleto e necessitando de reformulações, para que pudesse oferecer maiores resultados.

Esse processo acontecia da seguinte forma, as receitas eram captadas dos clientes (no primeiro pedido, com aquele receituário novo) e posteriormente eram cadastradas no sistema de informação da

filial, após as receitas eram arquivadas em pastas, para quando os clientes fizessem seus pedidos essas receitas fossem procuradas no arquivo, para serem encaminhadas junto com o pedido ao laboratório.

Através da observação deste processo e dos resultados do atendimento, foi identificado um alto nível de reclamações por parte dos clientes, referente a esse processo, pois aconteciam muitas perdas de receitas e era necessário solicitar aos clientes que novamente trouxessem suas receitas, assim como, os colaboradores tinham muita dificuldade para desempenhar o trabalho em relação à localização das receitas.

Diante deste cenário, foi realizado um estudo onde buscou-se desenvolver algo para melhorar esse processo para os colaboradores, tornando-se mais seguro e pudesse trazer o benefício de reduzir custos a instituição, e em especial melhorar o relacionamento com os clientes.

Dentre as dificuldades encontradas nesse caminho de mudanças, foi identificada a resistência da própria gestão (alta administração) da rede, em mudar os processos antigos, sendo necessárias muitas reuniões e conversas, onde foram apresentados demonstrativos que pudessem salientar e comprovar a necessidade da mudança, assim como ressaltar quais seriam os benefícios e ganhos para a instituição com isso. Essa concentração específica no estudo desse procedimento foi influenciado pelo grande impacto que vinha gerando diretamente na qualidade do atendimento que a instituição estava prestando aos clientes.

Desta forma foram coletados alguns dados significativos da instituição, que foram levados até a chefia da filial e foi a partir desse momento que foi desenvolvido um projeto para a digitalização desses receituários.

Foi um processo trabalhoso e que precisou ser aprovado pela chefia de informática e gestão da empresa, pois também seriam necessárias algumas mudanças físicas no setor de suporte. Após algumas reuniões com a gerência da filial e gerência de tecnologia da informação da rede, foi possível a implantação do projeto-piloto na filial estudada, atualmente esse projeto já foi expandido para ser utilizado em mais duas filiais da rede.

A partir desta pesquisa houve a oportunidade de avaliar o impacto que a implantação desse projeto teve, pois o mesmo objetivou melhorias internas para a instituição e colaboradores, com o foco na satisfação e fidelização dos clientes, assim como contribuir para a gestão da filial e também de toda a rede, tendo a percepção que essa ferramenta de *marketing* (através da análise dos produtos/serviços promover a melhoria do atendimento e serviços prestados) veio a agregar valores para o processo de mudança. Avaliando o ambiente após a implantação do projeto, foi visível a mudança nos setores da filial e também na participação e envolvimento dos colaboradores.

Atualmente a dinâmica desse processo é realizada da seguinte forma: são feitas cópias das receitas originais, essas cópias são cadastradas no sistema de informação, já são cadastradas com o código único (gerado pelo sistema de informação) do cliente. Após essas cópias são digitalizadas para o computador servidor e nele são salvas com as seguintes informações: código exclusivo de cada cliente (que é gerado pelo próprio sistema de informação), nome completo do cliente (de acordo com o sistema de informação) e a data que a receita esta sendo salva, isso para que dentro de um ano (quando a sua validade terminar ela será excluída do sistema).

A seguir alguns pontos dos quais foi possível verificar mudanças positivas, para ambos (instituição e clientes):

- Credibilidade junto ao cliente: não é necessário pedir que traga seu receituário a cada pedido, o excesso de perdas não existe mais;

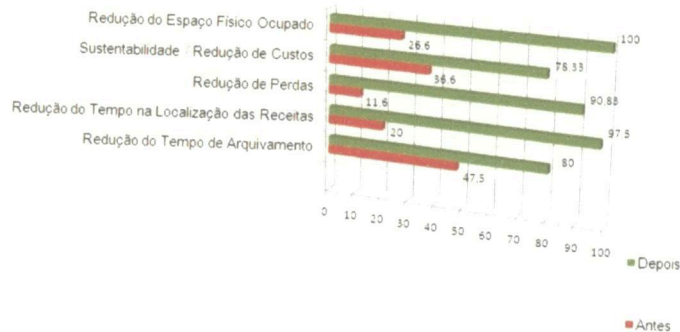
- **Economia:** são menos cópias, menos papel, menos despesas com material de expediente, o que gera sustentabilidade ambiental e lucratividade para a empresa;
- **Ganho de espaço físico:** o arquivamento é centralizado em um computador servidor, e não existem mais inúmeras pastas ocupando diversas prateleiras;
- **Ganho de tempo:** facilidade e rapidez na procura das receitas, o que facilitou o trabalho de toda a equipe. Qualquer colaborador pode procurar o receituário que quiser em um tempo hábil.

Outra dificuldade que foi observada durante todo o processo de pesquisa, é a capacidade da instituição em envolver os colaboradores, é necessário explicar o porquê da mudança de algo que há muito tempo vem sendo executada da mesma forma. Assim, é de suma importância ressaltar que é necessário que a instituição estabeleça um processo de treinamentos para esses colaboradores, pois é preciso que todos tenham pleno conhecimento de como aquele processo passa a ser executado. Possibilitando que consigam desempenhar as suas funções da melhor forma possível, buscando assim atingir o objetivo principal da empresa, que é oferecer maior comodidade ao cliente.

Além da dificuldade de implantação do projeto e a falta de um programa de treinamentos destinado ao processo, também existe um grande impasse da parte dos próprios funcionários em aceitar que precisam aprender novas formas de trabalho. Isso porque a maioria dos colaboradores acredita que apenas quem deveria conhecer todo esse processo é a pessoa que fica responsável por aquela função (a do arquivamento dos receituários), para eles a única coisa que realmente interessa é saber como seria feita a procura desses receituários no novo sistema.

A seguir será apresentado um gráfico com os resultados das entrevistas feitas com os colaboradores:

FIGURA 02 – Gráfico da Média em % das funcionalidades do sistema estudado (Antes e Depois)



Fonte: Próprio pesquisador (2012)

Esse gráfico foi elaborado através das respostas obtidas, a partir de cinco funcionalidades expostas aos entrevistados, sendo respondidas de acordo com o grau de satisfação que cada funcionalidade do sistema de arquivamento dos receituários apresentava, isso quer dizer que foram respondidas de acordo com a praticidade, rapidez, eficiência e o quanto achavam bom o sistema. Então, a partir da média obtida com todas as respostas, esses resultados foram transformados em percentual para maior facilidade de compreensão das informações. Foram avaliadas as mesmas funcionalidades, tanto no processo usado anteriormente para o arquivamento dos receituários como para novo sistema de arquivamento, isso para possibilitar uma compreensão do quanto esses

aspectos impactavam na gestão e no relacionamento com os clientes. No gráfico os indicadores vermelhos correspondem aos valores referentes ao processo anterior e os indicadores verdes correspondem aos valores após a implantação do novo sistema.

Quanto ao Espaço Físico Ocupado para o arquivamento dos receituários, o percentual de para essa funcionalidade no sistema utilizado anteriormente foi baixo, atingiu apenas 26,6% na aprovação dos colaboradores, pois para os colaboradores esses espaço poderia estar sendo usado de forma mais adequada, para desempenhar outras atividades. Porém após a implantação do novo processo, esse mesmo aspecto teve 100% de aceitação, pois na visão dos colaboradores, a mudança nesse aspecto possibilitou o uso desse espaço para outros fins mais produtivos.

Referente a funcionalidade de Sustentabilidade e Redução de Custos para a empresa, a eficiência na opinião dos colaboradores era de apenas 36,6% no processo usado anteriormente, pois existiam os gastos para o uso de folhas, impressões e xerox, e todas essas cópias não eram reutilizadas para nenhum fim. Já com a implantação do novo processo, teve uma melhoria significativa, onde a aprovação dos entrevistados passou a ser de 78,33% pois agora se pode reutilizar as cópias, se pode visualizar a receita antes de imprimir, ou as vezes apenas consulta-la no computador, tirar as dúvidas sem precisar gastar uma nova folha. Dessa forma, essa funcionalidade melhorou, pois além de possibilitar alternativas de redução de custo para a empresa, ainda contribui para uma visão sustentável entre os colaboradores.

No aspecto que se refere á funcionalidade de Redução de Perdas dos receituários dos clientes, era para ser um processo onde não acontecessem as perdas, o percentual nesse ponto, no processo anterior foi extremamente baixo, obteve apenas 11,6%, isso demonstra claramente que inclusive os colaboradores não estavam satisfeitos, o que possibilita refletir, sobre a dificuldade do sistema de guardar os receituários, não estava conseguindo cumprir seu objetivo. Com a implantação do novo processo, esse percentual subiu em escala considerável, foi para 90,83% de aceitação, dessa forma mostra que ainda acontecem algumas perdas, porém foi relatado nas entrevistas que essas perdas são ocasionadas devido a motivos técnicos. No entanto um dos principais objetivos ao ser implantado o projeto piloto na filial era reduzir essas perdas, o que é comprovado com a melhora neste percentual.

Quanto à funcionalidade do Tempo de Localização das Receitas, o processo anterior foi descrito pelos colaboradores como sendo muito demorado, pois necessitava que as receitas fossem procuradas nas pastas e feito cópias dos documentos que estavam nestas pastas. Na sequência esses documentos deveriam ser novamente guardados nas pastas e, anexadas as cópias feitas deles nos pedidos dos clientes, para serem encaminhados ao laboratório. Neste ponto a funcionalidade era de apenas 20%, devido a todo esse trabalho que era necessário executar. Atualmente com a digitalização das receitas e a procura de forma digital através de computadores, a funcionalidade na opinião dos colaboradores é de 97,5%, isso pela rapidez com que é possível realizar todas as tarefas do sistema. Agora com apenas alguns cliques no computador, já se obtém as receitas em questão de segundos. Foi relatado nas entrevistas que essa funcionalidade só não atingiu os 100%, pelo fato dessa localização não estar disponível em todos os computadores da filial, o que facilitaria o trabalho de todos.

Na funcionalidade referente ao Tempo de Arquivamento dos receituários, tendo em vista que nem todos os colaboradores se envolvem nesse processo, mas apenas os que cuidam desse arquivamento, a aceitação no processo anterior era de 47,5%, e com as mudanças feitas passou a ser de 80%. Não foram expostos muitas opiniões em relação a essa funcionalidade, tanto no processo anterior quanto ao novo, pois nem todos tem conhecimento que como era, e como é atualmente realizado esse processo.

Além desses aspectos direcionados às funcionalidades do sistema, também foram relatados, na visão dos colaboradores a importância que esse novo projeto

4.2.1 Resultados das entrevistas com os clientes

A entrevista com os clientes foi realizada através de uma abordagem em uma conversa rotineira durante a solicitação das medicações, foram questionados diversos pontos relacionados ao assunto dos seus receituários.

Quando perguntado se identificaram alguma mudança quanto ao arquivamento de suas receitas, a maioria dos clientes afirmou ter percebido uma grande melhora a partir de um ano e meio para cá e também, que os atendentes não ficavam pedindo receita todo mês.

Ao questionar no que exatamente esse arquivamento de receitas influenciava para eles, foram colocados diferentes motivos, entre eles estão:

- A comodidade, pois a maioria solicita medicamentos que são de uso contínuo, podendo manter contato com a farmácia de onde estão, pois apenas ligam, enviam um fax ou encaminham um e-mail com a solicitação da medicação de que estão precisando e a farmácia retorna avisando valor e data para retirada. Dessa forma não precisam ir à farmácia duas vezes (uma para levar a receita e fazer o pedido, e outra para retirar);
- Na maioria são idosos e não podem se deslocar até a farmácia por algum problema de saúde, ou porque não gostam de ter que irem até lá para solicitarem seus medicamentos;
- Alguns clientes disseram que acabam perdendo a receita com o tempo, e acham melhor que a farmácia fique com essa cópia para quando precisarem novamente;
- Outros (uma grande maioria) citaram que esse serviço é um diferencial e mostra como a farmácia se preocupa em atender melhor seu cliente, até mesmo com o cuidado que recebem a cada pedido que fazem, pois sempre que ligam, quando a receita está próximo do vencimento, são lembrados disto.

Outro questionamento feito foi em relação ao processo anterior, foram perguntados quais eram os maiores problemas que enfrentavam e no que isso impactava na relação da farmácia com os clientes, abaixo as colocações:

- Observa-se que todos os clientes citaram que o maior problema relacionado aos seus receituários, eram as perdas. Frisaram que todo mês era solicitado que levassem receita novamente, por exemplo, alguns clientes são responsáveis pela medicação dos pais idosos, já levavam as receitas para filial esperando que para o próximo pedido apenas pudessem ligar e solicitar as medicações, o que não acontecia, gerando um grande incomodo e stress.
- Outro ponto que foi salientado era que ligavam e faziam o pedido, mas se os atendentes não pediam a receita, com certeza ligariam mais tarde pedindo, e isso acontecia com frequência;
- Os clientes observaram que todos esses acontecimentos foram gerando uma relação de atrito, e um serviço que era oferecido para agregar valor, estava na verdade distanciando o cliente, promovendo efeito contrário, pois ficavam com a impressão de que a filial era desorganizada, e que não tinha comprometimento com o cliente. Muitos clientes antigos da filial acabaram migrando para os concorrentes, pois para eles a filial tinha perdido sua credibilidade, pois o problema vinha se repetindo e ninguém o solucionava.

4.2.1 Observações por parte do pesquisador

Do ponto de vista de quem vivenciou todas essas situações e esteve inserido no campo estudado, foi observado que esse novo processo ajudou a filial em estudo em diversos aspectos, o principal deles foi o auxílio na relação com os clientes que tinham conhecimento dessa situação (da farmácia não ter controle sobre esse arquivamento de receitas), e se aproveitavam, pois como não queriam pagar uma nova consulta médica, muitos afirmavam que tinham trazido suas receitas, e discutiam com toda firmeza quando contrariados.

E como a farmácia realmente não sabia de certeza se isso era verdade, acabava aceitando o pedido para não perder mais um cliente. Porém hoje, isso não acontece mais, pois quando o cliente afirma ter trazido, primeiramente procuramos em todos os lugares possíveis, se encontrarmos apenas as receitas vencidas, é impresso e levado para o cliente verificar, então ele acaba dizendo que cometeu um engano.

Outra questão é em relação aos clientes que estão voltando a realizarem seus pedidos na filial, quando são solicitadas as receitas para arquivo, eles demonstram um grande receio, por terem medo de passarem pelas mesmas situações desagradáveis de antes, porém quando notam que agora realmente esse serviço funciona, acabam elogiado muito, e também sugerindo melhorias.

4.3 Sugestões à organização a partir da Importância do Marketing na área de Saúde

Através do estudo feito na filial e da análise dos resultados, assim como a própria vivência no setor, foi possível identificar alguns pontos a serem melhorados no processo estudado, assim como novas melhorias que podem ser úteis à gestão da filial.

Deste modo, ainda voltado para o projeto de receituários, foi identificado que é possível aperfeiçoar o mesmo, primeiramente:

- Sugere-se que esteja disponível em cada uma das estações de trabalho (computador) o acesso para procura dos receituários, pois dessa forma, em qualquer um dos setores da filial (nos caixas, na sala da gerência, no balcão de atendimento, nos laboratórios, etc.) os colaboradores poderão visualizar o que se tem arquivado de cada cliente, sem a necessidade de deslocamento seus ambientes para irem até o local de consulta.
- Da mesma forma, sugere-se ainda, que ao invés de serem impressos as cópias das receitas digitalizadas, que esses arquivos fossem anexados ao cadastro do cliente dentro do sistema de informação, onde já existe essa função, falta somente integrar. Assim como a cada novo pedido, os atendentes selecionariam as receitas de que precisariam (no próprio sistema de informação), assim as fichas seriam encaminhadas ao laboratório e através do sistema de informação integrado, os colaboradores do laboratório, teriam acesso às receitas, sem que houvesse necessidade de impressão.
- Também foi exposta a necessidade de realização de backup da pasta onde são salvos os arquivos de receituários, pois caso aconteça algum problema técnico com equipamentos, não haverá perdas destes documentos, que são de significativa importância.

Com a visão do *marketing* voltado aos parâmetros de uma gestão com foco em melhorias contínuas, tanto para a rotina interna da filial como o relacionamento com os clientes, foram apontadas algumas sugestões de mudanças:

- Protocolos para o atendimento, tanto o telefônico quanto o atendimento direto no balcão;
- Protocolos para as rotinas de orçamentos;
- Protocolos para romaneios entre as filiais externas;
- Informatizar o sistema de Tele-Entrega.

Essas melhorias foram frisadas, pois todas elas são atividades desempenhadas pelos colaboradores, e tornar padrão esses processos é indispensável, tendo em vista a importância desses controles, pois isso significa uma garantia maior para ao final se obter a qualidade esperada, tanto dos produtos como dos serviços que são oferecidos aos clientes.

Mesmo que as ferramentas de *marketing* ainda sejam pouco utilizadas no ambiente de saúde, atualmente os profissionais já perceberam o quanto é importante a sua aplicação para a obtenção de melhores resultados, isso porque a área da saúde está cada vez mais competitiva, e "O *Marketing* é a ciência e a arte de conquistar, manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles." (GONÇALVES, 2012, p. 01).). Esse aspecto foi claramente identificado no estudo de caso apresentado. No entanto, neste contexto, não deve-se confundir o *marketing* com propaganda, como mencionado no início deste trabalho, pois a comunicação é apenas uma das áreas do *marketing*.

O que as organizações precisam entender é que aquela velha história do "nós sempre fizemos as coisas desta forma e sempre deu certo" precisa urgentemente ser revista, principalmente na área da saúde, onde o paciente passou para a ter um status bem mais elevado, o de cliente, estando cada vez mais exigente e questionador, escolhendo à quem vai tratar de seu bem mais precioso, a sua saúde.

É preciso o entendimento de que o *marketing* passa a ser uma ferramenta indispensável para o auxílio da gestão, quando uma organização quer obter reconhecimento, independente do seu seguimento. Possibilitando a continuidade no mercado e também na definição dos nichos de clientes.

Há pouco tempo atrás o *marketing* não era aplicado para a área da saúde, pois era visto como algo que induzia o cliente ao erro, isso baseado nas decisões tomadas repentinamente sobre efeito das propagandas. Porém é preciso realizar uma utilização do *marketing* que vá além de criar uma imagem bem sucedida da organização, ou seja, também devem ser utilizadas estas ferramentas para a compreensão da realidade organizacional, incluindo a satisfação dos profissionais e o seu reconhecimento, inclusive no que tange a remunerações compatíveis, pois são influenciadores que determinarão a qualidade dos serviços prestados aos clientes.

A área de *marketing* também deve ser aplicada para estimular e capacitar os envolvidos, por exemplo, na capacidade de comunicação e a forma de relacionamento com os clientes. Da mesma forma, é preciso que fique claro aos envolvidos, quais as metas que devem ser alcançadas, isso é trabalhar a maneira de fazer negócios, de buscar crescimento profissional e busca de destaque entre os concorrentes. São aspectos que dependem das mudanças que a gestão aceita/busca e da capacidade da visão inovadora que passa a ser cada vez mais necessário.

A área da saúde mudou muito nos últimos anos, e a concorrência é grande, por isso saber utilizar as ferramentas certas, nos momentos adequados irá fazer toda a diferença, para os resultados que se quer obter, isso é um investimento necessário para a sobrevivência da organização.

Por sua vez, é indiscutível a importância de conhecer quem são os nossos concorrentes, quem são os nossos clientes e quais são as nossas metas a serem alcançadas, isso porque é necessário captar de forma mais ampla possível todas as informações que venham a agregar valor e que direcionem a organização para o seu objetivo principal, pois "O *marketing* avalia o mercado, as tendências, novas oportunidades, a concorrência." (GONÇALVES, 2012, p. 01).

Desta forma fica claro que as organizações não se diferenciam apenas pelo que elas oferecem, mas pelo relacionamento que conseguem construir com os clientes, através do atendimento que recebem e de como é conduzido esse relacionamento em longo prazo.

CONCLUSÃO

A proposta para desenvolver esta pesquisa foi a possibilidade verificar a importância do marketing e o uso de suas ferramentas para auxiliar na qualidade do atendimento ao cliente e sua fidelização dentro das instituições de saúde. No decorrer do estudo fica claro o quanto esse assunto vem sendo explorado, tanto por autores reconhecidos como também pelas práticas necessárias nas instituições.

O trabalho teve como objetivos entender esses autores e compará-los à realidade, para assim conseguir identificar melhorias ocorridas naquele processo de mudança e desta forma, ainda contribuir com novas sugestões para o aperfeiçoamento do mesmo. Esta análise foi pautada no uso das ferramentas do marketing e de uma análise sobre a importância da aplicação dessas ferramentas no setor da saúde.

A metodologia usada neste trabalho foi a de pesquisa qualitativa, realizado através de um estudo de caso juntamente com entrevistas semi-estruturadas, a partir da mudança do processo de receituários digitalizados. Destaco a relevância deste estudo de caso onde foi possível realizar uma análise mais aprofundada dos fatos e dos resultados, pois estar inserido em campo proporciona um olhar diferenciado para o pesquisador que pode vivenciar o que se passa e ao mesmo tempo explorar o motivo causador. Foi de grande relevância a experiência de conseguir observar com olhar científico os problemas que iam surgindo no decorrer do trabalho/pesquisa e dessa forma conseguir identificar quais as melhores maneiras de integrar o uso do marketing na instituição, pois o marketing pode ser usado tanto para melhorar o relacionamento com os clientes, como também para gerar mudanças nos pequenos processos usados pelas instituições de saúde.

No decorrer desta pesquisa foi possível compreender com maior clareza a dificuldade existente no setor da saúde em relação ao uso de novas ferramentas e tecnologias, para desenvolver mudanças de processos que vinham sendo feitos a muito tempo de uma mesma forma. Por ser um setor onde o foco é a saúde dos clientes, às vezes deixa-se de lado um importante aspecto que são as mudanças administrativas. Os gestores preferem não interferir naquilo que já vem dando certo, esquecendo-se assim que poderia ser melhorado e obter maiores resultados. A decisão de mudança em qualquer setor dentro de uma instituição precisa partir da vontade desses gestores para que realmente todos acabem envolvidos e o objetivo final seja alcançado. Nessa pesquisa foi observado um aspecto muito relevante: a decisão da alta administração em ceder ao processo de mudança. A partir do momento em que foi autorizado, esse processo tornou-se mais rápido, as coisas começaram a se efetivar, os colaboradores começaram a participar e assim o projeto foi ganhando corpo até chegar ao momento de estar funcionando e dando retorno positivo.

Este trabalho demonstra que atualmente o marketing tem suma importância para as instituições de saúde, sejam elas públicas ou privadas, onde é necessário um estudo do ambiente, identificação das necessidades de mudanças e quais as ferramentas mais adequadas para serem utilizadas. O marketing possibilita o trabalho de relacionamento com os clientes e da mesma forma, nas decisões administrativas, pois não serve apenas para vender seus produtos ou serviços, ele deve ser trabalhado como uma ferramenta de gestão efetiva que irá integrar um conjunto de opções que o gestor terá a sua disposição. Cabe aos profissionais avaliar quando será necessária sua aplicação. É importante ressaltar ainda que essas mudanças que tanto foram citadas ao longo do trabalho, não precisam ser necessariamente grandes, na maioria das vezes são pequenas coisas ou atitudes que precisam ser revistas e feitas de outra forma, como foi o exemplo deste estudo de caso, onde o foco foi um processo obsoleto de arquivamento de receituários. É claro que é imprescindível a visão da gestão em analisar cada caso, que sejam expostos os pontos relevantes e que seja focado um objetivo a ser alcançado, para que desta forma consiga-se aplicar a melhor ferramenta de gestão para cada situação.

REFÊRENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARBOSA, Maria de Fátima Nóbrega. **Introdução ao Marketing para empresa de pequeno porte**. Disponível em: < <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006a/mfmb/1a.htm> >. Acesso em: 01 Maio 2013
- BARROSO, Marta. **Estudo de Caso: Definição do estudo de Caso**. Disponível em: < <http://claracoutinho.wikispaces.com/Estudo+de+Caso> >. Acesso em: 25 Abril 2013
- BRESSAN, Flávio. **O Método do Estudo de Caso**. Disponível em: < http://www.fecap.br/adm_online/art11/flavio.htm >. Acesso em: 22 Abril 2013
- CANINDÉ, Francisco. TAVARES, Andrea. O Cliente. **Gente e Gestão - View**. São Paulo, 108. Disponível em: < http://www.generaloptical.com.br/gente_gestao/Gente_Gestao_O3_Clientes_Internos_Externos.pdf >. Acesso em: 26 Maio 2013
- CAMPOS, Rodrigo. **Histórico do Marketing**. Disponível em: < <http://blogmkt.wordpress.com/historico-do-marketing/> >. Acesso em: 01 Maio 2013
- CONDE, Áurea. **Metodologias de investigação em educação**. Disponível em: < <http://metodologiasua.blogspot.com.br/2009/12/entrevista-semi-estruturada.html> >. Acesso em: 10 Junho 2013
- GARCIA, Ester. **Marketing na Saúde: Humanismo e Lucratividade**. Goiânia: AB Editora, 2005. 160 p.
- GONÇALVES, Celiane. **O Marketing na área da saúde**. Disponível em: < <http://www.celianegoncalves.com/index.php/artigos/celiane/102-a-importancia-do-marketing-saude> >. Acesso em: 13 Junho 2013
- FLICK, Uwe. **Introdução à Pesquisa Qualitativa**. 3ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2009. 405 p.
- INSPER, Instituto de ensino e pesquisa. **O que é um estudo de caso?**. Disponível em: < <http://www.insper.edu.br/casos/estudo-caso/> >. Acesso em: 20 Abril 2013
- NUNES, Paulo. **Conceito de Cliente**. Disponível em: < <http://www.knoow.net/ciencconempr/gestao/cliente.htm> >. Acesso em: 01 Abril 2013.
- MELLO, Carlos. **Métodos qualitativos: Estudo de Caso**. Disponível em: < http://www.carlosmello.unifei.edu.br/Disciplinas/Mestrado/PCM-10/Slides-Mestrado/Metodologia_Pesquisa_2012-Slide_Aula_10_Mestrado.pdf >. Acesso em: 22 Abril 2013
- MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. 6ª ed. São Paulo: Atlas. 289 p.
- _____. **Metodologia do Trabalho Científico**. 7ª ed. São Paulo: Atlas. 211 p.
- KOTLER, Philip; SHALOWITZ, Joel. STEVENS, Robert J. **Marketing Estratégico para a área da Saúde**. Porto Alegre: Bookman, 2010. 575 p.
- LAS CASAS, Alexandre. **Marketing, conceitos, exercícios, casos**. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- MARKETING, Conselho Federal de. **História do marketing e teoria**. Disponível em: < <http://www.conselhodemarketing.xpg.com.br/10.html> >. Acesso em: 01 Maio de 2013
- MELISSA, Mariana. **O Cliente interno existe?**. Disponível em: < <http://www.ideiademarketing.com.br/2012/05/02/o-cliente-interno-existe/> >. Acesso em: 20 Maio 2013

PAGANAS, Consultoria. **A importância do Marketing.** Disponível em: < <http://paganas.com.br/component/content/article/8-artigos/34-importanciadomarketing> >. Acesso em: 26 Maio 2013

PESCE, Lucila; IGNÁCIO, Sonia. **Observação como técnica e instrumento de coleta de dados.** Disponível em: <<http://www.slideshare.net/lucilapesce/observao>>. Acesso em: 26 Abril 2013

PESQUISA, Pró. **Metodologias e Conceitos de pesquisas.** Disponível em: < http://www.propesquisa.com.br/welcome.phtml?sec_cod=90 >. Acesso em: 24 Abril 2013

SÁVIO, Rodrigo. **Conceitos de Marketing.** Disponível em: < <http://www.slideshare.net/rsavio14/conceitos-de-marketing-aula-01-13911175> >. Acesso em: 28 Abril 2013

SILVA, Aparecido Rogério Santos. **Clientes Internos.** Disponível em: < <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/clientes-internos/48646/> >. Acesso em: 20 Maio 2013

TERRA, Eduardo. **A importância do marketing em saúde.** Disponível em: < <http://www.empreendersaude.com.br/2011/06/marketing-na-saude/> >. Acesso em: 13 Junho 2013

ZANCO, JD. **A Arte do Relacionamento com o Cliente.** Disponível em: < <http://qualidadeem atendimento.blogspot.com.br/2010/04/arte-do-relacionamento-com-o-cliente.html> >. Acesso em: 30 Maio 2013

WENNINGKAMP, Anderson. **Startups: Construindo um relacionamento duradouro com o cliente.** Disponível em: < <http://www.ideiademarketing.com.br/2013/05/20/startups-construindo-um-relacionamento-duradouro-com-o-cliente/> >. Acesso em: 30 Maio 2013

ANEXOS

Entrevista / Colaboradores

Nome:

Cargo:

1 Descreva como era antes o arquivamento de receituários:

→ Como era o processo?

→ Quais as dificuldades para arquivar?

→ Quais as reclamações dos clientes?

2 Descrever como é atualmente o arquivamento de receituários:

3 Em sua opinião, o processo melhorou em relação ao que era usado? Se não, por quê?
Se sim, cite os pontos que melhoraram.

4 Da sua percepção qual o grau de satisfação dos clientes em relação a esse novo procedimento? Cite todos os pontos negativos e positivos.

5 Para os colaboradores e o gerenciamento na gestão da filial o que melhorou com esse novo processo de arquivamento e o quanto melhorou de 1 a 10?

 Tempo de arquivamento ____ Tempo de localização da receita ____ Menos perdas ____ Sustentabilidade e redução de custo para empresa ____ Ganho de espaço físico ____

6 Você acha que esse processo foi uma ferramenta para melhorar a fidelização de clientes? Por quê?

Entrevista / Clientes

Identificou alguma mudança quanto ao arquivamento de suas receitas?

No que influência para você esse arquivamento de receitas?

Anteriormente, quais os maiores problemas com as suas receitas?

E o que esses problemas significavam para você, o quanto impactavam?