



INSTITUTO POLITÉCNICO DE COIMBRA
INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DE COIMBRA

O MARKETING, A ÉTICA E A COMUNICAÇÃO NA ÁREA DA SAÚDE – O CASO CURACTIVA

Daniel José Alves Seabra

Julho de 2013



INSTITUTO POLITÉCNICO DE COIMBRA
INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DE COIMBRA

O MARKETING, A ÉTICA E A COMUNICAÇÃO NA ÁREA DA SAÚDE – O CASO CURACTIVA

Daniel José Alves Seabra

Estudo de Caso realizado no Mestrado de Gestão
Empresarial com a Orientação de:

**Professora Doutora Madalena Abreu, Professora Adjunta,
ISCAC Coimbra Business School, Departamento de Gestão,
Marketing**

Julho de 2013

Agradecimentos

Queria agradecer a todos aqueles que de forma direta ou indireta, contribuíram para a sua realização.

À Curactiva e a todos os colaboradores, pela cooperação no desenvolvimento deste trabalho.

À Professora Doutora Madalena Eça Abreu pela orientação durante o trabalho.

Agradeço à minha família todo o amor e dedicação que sempre me deram, no apoio e incentivo ao longo de todo o projeto, principalmente à minha mãe.

Agradeço à minha esposa, de uma forma muito especial por toda a compreensão, amor, incentivo, paciência e apoio demonstrados nesta viagem.

A todos os meus amigos, pela amizade, pelo companheirismo, pelo apoio e por fazerem a vida valer a pena.

Resumo

A problemática da ética na comunicação na saúde é atual e pertinente. Este trabalho incide sobre a forma de comunicar e divulgar serviços de saúde aos potenciais consumidores, garantindo eficácia na comunicação da empresa, sem beliscar a sua imagem institucional.

No entanto, a massificação que tem ocorrido nos últimos anos através de um *marketing* agressivo, visando vantagens económico-financeiras, tem contribuído para o agravamento da desconfiança dos consumidores. O objetivo principal das entidades de saúde é o tratamento dos seus pacientes e Gray (2008) considera a confiança entre ambos como a peça fundamental desta relação mas, no entanto, a forte realidade do mundo moderno é que a saúde tem um preço.

Assim, o objetivo principal deste estudo é analisar a temática da ética e comunicação e a forma como estas se interligam, em função das elevadas exigências contextuais e culturais a que as empresas na área da saúde hoje em dia estão sujeitas.

Palavras-chave: Comunicação, Ética, *Marketing*, Saúde

Abstract

The issue of ethics in health communication is current and relevant. This paper focuses on how to communicate and disseminate health services to potential consumers, ensuring effective communication of the company, without pinching your corporate image.

However, the mass that has occurred in recent years through aggressive marketing, targeting economic and financial benefits, has contributed to the worsening of the lack of consumer confidence. The main goal of health entities is the treatment of their patients, Gray (2008) considers the trust between them as the cornerstone of this relationship, however, the strong reality of the modern world is that health has a price.

Thus, the main objective of this study is to analyze the issue of ethics and communication and how these interrelate, due to high demands contextual and cultural companies in healthcare today are subject.

Key words: Communication, Ethics, Marketing, Health

Índice

Índice de Figuras	vi
Índice de Quadros	vi
Lista de Siglas.....	vi
Introdução	1
1. Marketing.....	4
1.1. Definição de Marketing	4
1.2. Marketing de Serviços	7
1.2.1 Marketing de Serviços de Saúde.....	9
1.3 Marketing de Relacionamento	11
2. Comunicação	13
2.1. Definição de Comunicação	13
2.2. Processo de Comunicação	14
2.3. A influência da perceção do consumidor na receção da mensagem.....	15
2.4. Objetivos Estratégicos de Comunicação.....	16
2.5. Canais de Comunicação.....	18
3. Ética.....	21
3.1. Definição de Ética.....	21
3.2. A Ética e o Marketing.....	21
4. Objetivos e Metodologia	25
5. CURACTIVA – Sistemas Integrados de Saúde, S.A.....	28
5.1. História, Missão, Visão e Valores da Empresa	28
5.2. Definição do Negócio.....	29
5.3. Ética e Comunicação na empresa Curactiva	29
5.4. Plano de Marketing na empresa Curactiva	31
5.4.1. Análise Ambiente	34
5.4.1.1. Análise PESTAL	34

5.4.1.2.	Análise SWOT	35
5.4.2.	Mercado-Alvo e Segmentação	38
5.4.3.	Posicionamento.....	38
5.4.4.	Decisões Estratégicas.....	39
5.4.4.1.	Política de Produto.....	39
5.4.4.2.	Política de Preço.....	40
5.4.4.3.	Política de Comunicação.....	41
5.4.4.4.	Política de Distribuição.....	43
5.4.5.	Considerações Finais.....	44
6.	Estudo da problemática da Ética na Comunicação de Serviços de Saúde ...	45
6.1.	Estudo e análise conceptual do problema	45
6.1.1.	Apresentação e conclusões de resultados	51
6.1.2.	Conclusões dos resultados dos questionários.....	55
	Conclusão	56
	Limitações e Linhas Futuras.....	61
	Bibliografia.....	62
	Anexos.....	67
	Anexo I – Formulário do Questionário “ O Marketing e os Serviços de Saúde”	67
	Anexo II – Resultados do Questionário “ O Marketing e os Serviços de Saúde”.....	71
	Anexo III – Formulário do Questionário “Os Gestores / <i>Marketers</i> e o Marketing dos Serviços de Saúde”	77
	Anexo IV – Resultados do Questionário “Os Gestores / <i>Marketers</i> e o Marketing dos Serviços de Saúde”	82

Índice de Figuras

Figura 1-1 : Exemplo de Conceito de Marketing	4
Figura 2-1 : Exemplo de processo de comunicação.....	15
Figura 2-2 : Exemplo da evolução dos diversos estados dos consumidores.....	17
Figura 2-3 : Canal <i>Mouth-to-mouth</i>	20
Figura 5-1 : Exemplo de definição da Estratégia de Marketing	32
Figura 5-2 : Matriz SWOT – Empresa Curactiva, S.A.....	37
Figura 5-2 : Mapa da rede de parceiros Curactiva.....	44

Índice de Quadros

Quadro 1-1 : A evolução das principais definições e seus principais autores.....	6
--	---

Lista de Siglas

BdP	Banco de Portugal
IAPMEI	Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação
ISP	Instituto de Seguros de Portugal
PESTAL	Political, Economic, Social and Technological analysis
SNS	Serviço Nacional de Saúde
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats

Introdução

Sendo a CURACTIVA – Sistemas Integrados de Saúde, S.A uma empresa que implementa e gere Sistemas Integrados de Saúde, num mercado extremamente competitivo, torna-se cada vez mais importante a reflexão na mensagem e na forma de comunicar os seus serviços e os seus produtos a todos os seus consumidores.

O presente estudo pretende aliar as funções profissionais do mestrando na empresa CURACTIVA – Sistemas Integrados de Saúde, S.A. às competências adquiridas no âmbito do Mestrado em Gestão Empresarial. Tendo em conta os conhecimentos adquiridos na disciplina de Gestão Comercial e Marketing, torna-se apazível fazer um estudo de forma a reorganizar e reorientar a estratégia global da empresa, na forma de comunicar e divulgar serviços de saúde aos potenciais consumidores, assente na ética e na individualização do Marketing, ao invés, da massificação.

Tenha-se em conta que esta massificação, visando apenas vantagens económico – financeiras, veio contribuir em muito para o descrédito dos consumidores e a um desgaste das instituições/empresas.

A questão de investigação deste projeto prende-se com a definição da importância do Marketing, da ética e da comunicação na área da saúde. Assim, este estudo visa perceber a consideração da ética e da comunicação do marketing dos serviços de saúde na mensagem percebida pelos seus destinatários. É, pois, mister responder às seguintes questões: Será que a natureza altruísta implícita nas entidades ligadas à área da saúde, as tornam impróprias para comercializar os seus serviços e produtos, da mesma forma que outras empresas noutros ramos de atividade o fazem? Será que a percepção que as pessoas têm do marketing, torna os termos ética e marketing contraditórios?

O objetivo deste trabalho versa a elaboração de um estudo sobre a temática da ética e comunicação e a forma como estas se interligam, em

função das elevadas exigências contextuais e culturais a que a CURACTIVA está sujeita. Será necessário esclarecer quais as limitações da sociedade quando relacionado com a comunicação de serviços de saúde, o seu conservadorismo e o efeito fiscalizador exercido por esta.

Para concretizar este objetivo, pretende-se definir linhas orientadoras e reorganizar a estratégia global da empresa, na forma de comunicar e divulgar serviços de saúde aos potenciais consumidores, podendo proporcionar vantagem competitiva e eficácia na comunicação da empresa.

Este trabalho pretende ainda dar resposta a alguns objetivos específicos, tais como aferir o tipo de impacto que as campanhas podem gerar na imagem corporativa empresas, avaliar a componente culturalmente conservadora da nossa sociedade, e a forma como esta pode criar efeitos bastante pejorativos às instituições/empresas através de inquéritos aos consumidores e gestores e apresentar diversas perspetivas conceptuais, tais como definição, objetivos, estratégias e impacto na perceção do consumidor, no que diz respeito às temáticas de Comunicação e Ética.

O presente trabalho está estruturado em 6 capítulos, sendo que no primeiro capítulo, pretende-se apresentar, analisar e relacionar os seguintes conceitos: Marketing, Marketing de Serviços, Marketing de Serviços de Saúde e Marketing de Relacionamento.

No segundo capítulo é definido o conceito de comunicação, aplicado no âmbito do Marketing, analisando o processo de comunicação, o impacto que gera junto dos consumidores e os seus objetivos estratégicos. Neste capítulo interessa perceber como se pode motivar os consumidores, melhorar a imagem da marca junto destes, aumentar as vendas e criar uma imagem de credibilidade.

De seguida, no terceiro capítulo é abordado a definição de ética e a forma como a ética e o marketing se relacionam, referindo alguns autores.

No quarto capítulo, é feita uma referência à questão de investigação, aos objetivos deste trabalho e à metodologia utilizada para a concretização dos mesmos.

Relativamente ao quinto capítulo, é feita uma breve descrição da empresa Curactiva – Sistemas Integrados de Saúde, S.A, através da sua história, missão, visão e valores. Neste capítulo, será ainda realizado um mini plano de Marketing, enquadrando os conceitos abordados anteriormente.

No sexto capítulo, realiza-se um estudo sobre a problemática da ética na comunicação na área da saúde. Para isso, realizou-se uma apreciação dos resultados, provenientes dos inquéritos efetuados e por fim, as conclusões deste.

Para finalizar o trabalho, é feita uma breve conclusão do mesmo e de seguida consideram-se as limitações na realização deste, definindo linhas orientadoras para trabalhos futuros.

1. Marketing

Neste capítulo, pretende-se apresentar uma breve definição de Marketing, viajando por vários autores, enquadrando com uma descrição de Marketing de Serviços, Marketing de Serviços de Saúde e Marketing de Relacionamento, analisando estes conceitos através da forma como estes se relacionam junto dos consumidores.

1.1. Definição de Marketing

Existem diversas noções de Marketing e não existe nenhuma que se possa dizer que é a mais correta. Marketing é muito mais que publicidade, ainda que esta possa ser uma parte importante do conceito. Marketing é entender as necessidades do mercado, bem como descobrir novas necessidades e conseguir satisfazê-las. (Ver Figura 1-1)

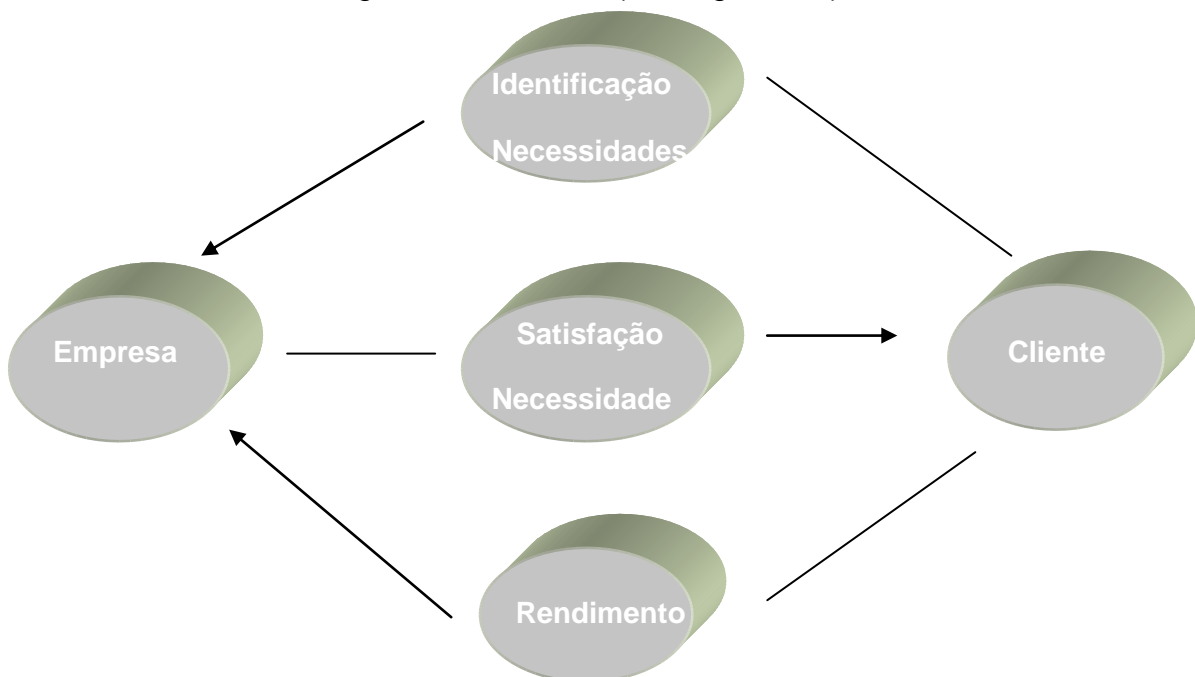


Figura 1-1 : Exemplo de Conceito de Marketing

Fonte: Wright (1999)

Wright (1999) define o conceito de Marketing como um processo de gestão que está envolvido na identificação, antecipação e satisfação das necessidades e desejos dos clientes através do uso eficiente e eficaz dos recursos da empresa.

Já Kotler (2000), define o marketing como um processo social, no qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor.

Las Casas (2006) vai um pouco mais longe e define marketing como um conceito que engloba todas as atividades relativas às relações de troca, orientadas para uma satisfação das necessidades e desejos dos consumidores visando alcançar determinados objetivos de empresas ou pessoas, mas tendo sempre em conta o ambiente de atuação e o impacto que essas relações podem causar no bem-estar da sociedade.

Uma definição bem aceita pelos principais autores, é a publicada pela *American Marketing Association*, que esporadicamente revê a sua definição. A última revisão feita pelo organismo foi em 2007, quando definiu o marketing da seguinte forma: *Marketing* é a atividade, o conjunto de instituições e processos no sentido de criar, comunicar, distribuir e efetuar trocas que tenham valor para os consumidores, para os clientes, para os parceiros e para a sociedade como um todo (American Marketing Association, 2008).

No entanto, as definições dos autores têm sofrido várias modificações através das suas obras literárias. (Ver Quadro 1-1)

Quadro 1-1 : A evolução das principais definições e seus principais autores

Autor	Ano	Definição de Marketing
<i>American Marketing Association</i>	1935	O desempenho das atividades empresariais que conduzem o fluxo de bens e serviços dos produtores até os consumidores
Peter Drucker	1954	Uma força poderosa a ser considerada pelos administradores
Ohio State University	1965	Processo na sociedade pelo qual a estrutura da procura para bens económicos e serviços é satisfeita através da conceção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços
Philip Kotler e Sidney Levy	1969	Conceito de Marketing deve abranger também as instituições não lucrativas
David Luck	1969	Marketing deve limitar-se às atividades que resultam em transações de mercado
Philip Kotler e Gerald Zaltman	1969	A criação, implementação e controlo de programas preparados para influenciar a aceitabilidade das ideias sociais, envolvendo considerações de planeamento de vários elementos: produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa
Robert Bartls	1974	O marketing como originalmente concebido, deverá reaparecer em breve com outro nome, uma vez que abrange atividades lucrativas e não lucrativas
Robert Haas	1978	É o processo de descobrir e interpretar as necessidades e os desejos dos consumidores para as especificações de produto e serviço e criar continuamente a procura para esses produtos e serviços
American Marketing Association	1985	É o processo de planear e executar a conceção, o preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos quer individuais, quer da organização
Philip Kotler e Gary Armstrong	1998	Marketing é a transmissão de satisfação para o cliente em forma de benefício
Philip Kotler	1999	Marketing é a ciência e a arte de conquistar e fidelizar clientes, para além de desenvolver relacionamentos lucrativos com eles
Philip Kotler	2000	Marketing é o processo pelo qual as pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e anseiam com a criação e a livre negociação de produtos e serviços

Fonte: Las Casas (2006) citado e atualizado por Serrano (2010)

(continua)

<i>American Marketing Association</i>	2004	Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que serve para criar, comunicar e distribuir valor aos clientes e para administrar o relacionamento com clientes beneficiando a organização e os seus <i>Stakeholders</i>
<i>American Marketing Association</i>	2007	Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos de forma a criar, comunicar, distribuir e efetuar trocas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo

Fonte: Las Casas (2006) citado e atualizado por Serrano (2010)

1.2. Marketing de Serviços

Segundo Helfer e Orsoni (1996), o Marketing de Serviços não é diferente do tipo de marketing que as empresas utilizam na produção de bens de grande consumo. Aliás, os serviços comportam frequentemente produtos e vice-versa, sendo que as empresas propõem uma combinação dos dois.

No entanto, os serviços são imateriais e transitórios, uma vez que não podem ser armazenados, embalados ou transportados. A relevância e influência que o consumidor gera nos serviços prestados são um fator importante a ter em conta na criação de um plano de marketing, já que o mesmo serviço assegurado em condições estritamente idênticas, na percepção de vários consumidores serão totalmente diferentes, dependendo das expectativas geradas por cada um e pelas experiências partilhadas. Assim, segundo os autores, há que ter em conta estas consequências na forma como é cuidada e pensada a distribuição. A publicidade deve ser fortemente orientada para a imagem da empresa, criando reputação, bem como uma boa definição e posicionamento.

Para Lendrevie *et al.* (1996) algumas das dificuldades na tomada de decisão relativamente ao marketing de serviços, são o estudo de mercado e do comportamento dos consumidores, o posicionamento, o controlo da qualidade, a distribuição e a comunicação. Relativamente ao estudo de mercado e do

comportamento dos consumidores, esta dificuldade deve-se à imaterialidade e individualidade dos serviços e ao facto de não existir painéis para acompanhamento da evolução do consumo e da posição concorrencial. Uma vez que a inovação e a vantagem concorrencial dos serviços é muitas vezes efémera, o posicionamento surge como uma dificuldade no marketing de serviços. Outra dificuldade a apontar é o facto de na prestação de serviços o fator humano assumir uma preponderância essencial na qualidade dos mesmos, pelo que o controlo de qualidade deve ser permanente. A distribuição emerge como uma dificuldade na no marketing de serviços, na medida em que, ocorrendo a produção e o consumo simultaneamente, o equilíbrio entre a oferta e a procura é fundamental, sendo que na fase de pouca procura e consumo torna-se ainda mais importante criar um serviço mais atrativo. Ainda de realçar que, pelo facto de os serviços serem intangíveis e imateriais, ou seja, não terem forma, nem cor, tal coloca imensas dificuldades à forma de comunicar, uma vez que, sem qualquer suporte material, têm de se concretizar promessas e benefícios.

Importa também salientar que, cada vez mais, as empresas que produzem bens de consumo têm incorporado vários tipos de serviços nas suas ofertas, de forma a agregar valor aos seus produtos. Para Spiller *et al.* (2004), quando se desenvolve um plano de marketing de serviços, existe algumas etapas a ter em consideração: a pré-produção, a venda, a produção e consumo e o pós-venda.

Na fase de pré-produção, há lugar à identificação das necessidades dos potenciais consumidores, através de pesquisas de mercado e estudos de tendências, estimulação da procura através do *mix* tradicional de comunicação e marketing e divulgação e fortalecimento da marca de forma a que a reputação da empresa possa servir de garantia de qualidade para o consumidor. Posteriormente, na fase de venda, tem que se considerar que a decisão de compra pelo consumidor baseia-se numa aposta, uma vez que o serviço só será prestado depois de a compra estar realizada. A produção e consumo, fase seguinte, possibilita ao consumidor experimentar, evidenciando os benefícios e fazer uma pesquisa e avaliação pela preferência da marca. Na

fase final, pós-venda, o consumidor passa a ser total conhecedor do serviço e a ter uma noção real do valor que tem para si e, portanto, torna-se essencial realizar um verdadeiro marketing pós-venda para que o consumidor se fidelize, através da averiguação do grau de satisfação do cliente, pesquisa de opiniões para melhorar o serviço, assegurando a total satisfação do cliente, demonstração de vontade em atingir ou manter a qualidade do serviço prestado e por fim, afirmar o desejo de voltar a prestar futuros serviços.

É através da fidelização do cliente, que este se torna espontaneamente o melhor marketing que existe, através do *mouth-to-mouth*.

1.2.1 Marketing de Serviços de Saúde

Existe hoje em dia, diversas questões importantes para as empresas e instituições gerirem, sobre o que as pessoas realmente querem no que se refere à melhor prestação de serviços de saúde, à melhor forma de fornecer os serviços e, principalmente, à melhor forma de comunicar esses serviços.

De facto, pode tornar-se estranho numa primeira análise, o desempenho fundamental que o marketing assume no ramo da saúde, mas Kotler *et al.* (2008) assumem que, desde a década de 70, que as empresas e instituições de saúde assumiram o papel do marketing como determinante nas suas políticas de gestão, já que, quando se comunica na área da saúde há que ter em conta a emoção que esta passa, quer para colaboradores quer para os consumidores, uma vez que qualquer descuido pode tornar-se pejorativo para a sua imagem corporativa. As empresas usam a influência das campanhas publicitárias e das vendas para atrair e fidelizar novos clientes.

Para Kotler *et al* (2008), o *marketer* pode tencionar obter vários objetivos e respostas com o plano de marketing, tais como a compra de um serviço ou produto, um aumento de consciência, interesse ou preferência em relação a uma oferta, mudança de comportamento, *et cetera*. Assim, pode-se identificar diversos fatores que influenciam determinantemente as tomadas de decisão

dos consumidores, bem como ter visões diferentes no que respeita aos objetivos do marketing: se por um lado existe a visão da venda, ou seja, são utilizadas ferramentas publicitárias e técnicas de vendas, para se vender cada vez mais, por outro existe a visão da satisfação e do relacionamento, focando menos no serviço e produto e mais no consumidor. De facto, o relacionamento do consumidor com determinada marca ou empresa é um fator fulcral, na fidelização deste.

Este relacionamento pode ser uma dificuldade para o marketing de serviços de saúde, uma vez que um *marketer*, não pode cometer o erro de criar um plano de marketing na referida área, como se de outra empresa de prestação de serviços se tratasse. O que sustenta a marca é a relação que o cliente estabelece com a empresa, e essa relação, quando se trata de saúde, só é conseguida através de uma estratégia bem definida e sustentada na emoção positiva e na humanização. O grande desafio do *marketer* é conseguir alinhar a missão, a visão e os valores da empresa.

No entanto, importa referir que é necessário que as empresas se posicionem primeiro, antes de definirem a sua estratégia, ou seja, é necessário questionar quem estará potencialmente interessado no tipo de serviços que a empresa oferece, identificando, assim, qual o seu mercado-alvo, para que se posicione como potencial lugar de escolha desse mercado.

Kotler *et al* (2008), citando o professor Jagdish Sheth, acrescentam ainda os “4As do Marketing” : em que o consumidor deve estar com Atenção na oferta, considerá-la Aceitável, Atingível no momento e lugar certo e Acessível. Estes atributos, em conjunto com a segmentação, determinação do mercado alvo e, posteriormente, a definição dos “4Ps” adequados, formam um novo modelo de estratégia de marketing, modelo este que permitirá um melhor desempenho ao criar valor para o consumidor.

Resumindo, o marketing de serviços de saúde, desempenha um elemento fundamental de apoio às empresas que pretendem criar, comunicar e acrescentar valor aos seus mercados-alvo, criando assim um elevado nível de satisfação e de fidelização. Para além das capacidades tradicionais do

marketing, é necessário complementar com novas abordagens e conceitos apostando sempre na filosofia do relacionamento com o potencial cliente, humanizando a marca e emocionando positivamente.

1.3 Marketing de Relacionamento

Segundo Spiller *et al.* (2004), os serviços assumem atualmente um papel fundamental para as empresas. No entanto, o atual ambiente organizacional exige que as empresas sejam capazes de se antecipar às necessidades dos consumidores, uma vez que o sucesso destas está dependente da preocupação constante com a satisfação dos clientes e uma procura contínua de qualidade.

Uma das ferramentas mais utilizadas na focalização do cliente e na obtenção de informações é o Marketing de Relacionamento. McKenna (1999) citado por Spiller *et al.* (2004), define este conceito como uma ferramenta que consegue trazer o cliente para dentro do negócio, compartilhando conhecimentos e mantendo uma comunicação permanente. Esta nova abordagem é bastante diferente da abordagem tradicional do Marketing. Assim, para Spiller *et al.* (2004), o Marketing de Relacionamento é uma abordagem mais qualitativa do que quantitativa, uma vez que permite trabalhar da forma mais correta com os clientes certos, ao invés de um grande número de clientes em potencial. Este tipo de Marketing valoriza o *win-win game*, em que ambos lucram, o que permite uma maior fidelização e relacionamento a longo prazo.

Segundo os autores, atrair um cliente através de uma abordagem tradicional de marketing custa cinco vezes mais do que conservar um cliente com o marketing de relacionamento. Neste processo todos se sentem *marketers*, gerando benefícios e resultados positivos para a empresa. De entre estes benefícios e resultados positivos realçam-se a redução de custos, o posicionamento correto, as novas oportunidades, a agilidade e flexibilidade empresarial, o clima de participação, o retorno financeiro, a diminuição de indeterminações e um desenvolvimento humano crescente.

Nesta medida, a cultura virada para o cliente permite uma redução de custos, uma vez que há uma maior focalização nos processos produtivos. Os laços criados entre empresa e consumidor são mais fortes, através da troca de informações, permitindo à empresa uma melhor organização na forma de prestar os serviços aos seus clientes, visto que conhecem os seus desejos e expectativas, realçando-se, pois, um posicionamento correto. Outro benefício são as novas oportunidades, na medida em que a procura permanente na satisfação dos clientes aumenta a percepção para novos negócios e oportunidades. Existe também uma maior agilidade e flexibilidade empresarial, pois ao reorganizar-se para manter os processos que agregam valor para o consumidor, as empresas tornam-se mais ágeis e flexíveis nos desafios futuros. O marketing de relacionamento gera um maior compromisso dos colaboradores com a empresa e com o futuro desta, gerando um maior clima de participação. A satisfação do cliente aumenta os lucros financeiros da empresa, sem que haja necessidade de aumentar preços, devido à redução de custos e ao facto de a produtividade e o número de clientes valorizados e satisfeitos aumentarem. A implementação de sistemas de informação e de melhores mecanismos de comunicação, permite um maior conhecimento dos fatores que influenciam quer o ambiente externo, quer o ambiente interno, diminuindo dúvidas e incertezas e as indeterminações, no geral. O marketing de relacionamento procura promover o crescimento e aprendizagem contínua do indivíduo, uma vez que esta ferramenta compreende que nenhuma vantagem competitiva é exequível sem a capacidade humana – este facto leva a um desenvolvimento humano crescente.

Resumindo, o Marketing de Relacionamento releva a interação do consumidor com todo o ambiente empresarial. Ainda segundo Mckenna (1999) citado por Spiller *et al* (2004), as empresas vão adquirindo experiência, para que possam investir no seu desenvolvimento promovendo uma partilha e um elo de ligação entre clientes, concorrentes e parceiros, obtendo assim, informações e análises de *feedbacks* ao mesmo tempo que avaliam as suas capacidades internas.

2. Comunicação

Neste capítulo, pretende-se definir o conceito de comunicação, especificamente para ser aplicado no âmbito do Marketing, através da abordagem de alguns autores sobre o tema e tentar esclarecer, resumidamente, de que forma a comunicação pode e deve ser utilizada pelas empresas, através de todo o processo de comunicação, do impacto que gera junto dos consumidores e dos seus objetivos estratégicos. Apesar de a função da comunicação ser bem mais abrangente, neste capítulo interessa perceber como se pode motivar os consumidores, melhorar a imagem da marca junto destes, aumentar as vendas e criar uma imagem de credibilidade, dado o âmbito do trabalho, como já referido.

2.1. Definição de Comunicação

A definição de comunicação é complexa, uma vez que todos os seres vivos, de alguma forma, comunicam.

No entanto, um dos primeiros autores a tentar definir e a dedicar-se ao estudo desta temática foi Charles Cooley citado por Matos (2008), que defendeu que a comunicação é o mecanismo pelo qual existem e se vão desenvolvendo as relações humanas.

É um fenómeno instintivo e natural que se usa e que esconde um processo mais complexo, que envolve a troca de informações e utiliza os sistemas simbólicos como suporte. Estão envolvidas neste processo infinitas formas de comunicar.

Segundo Chiavenato (2000), a comunicação é a troca de informações entre indivíduos - significa tornar comum uma mensagem ou informação.

Numa definição mais focada no tema da saúde, Carvalho Teixeira (1996), define comunicação da saúde como o estudo e utilização de estratégias

de comunicação para informar e para influenciar as decisões dos indivíduos e das comunidades no sentido de promoverem a saúde.

De facto, esta definição é suficientemente ampla para conseguir englobar todas as áreas em que comunicação se torna relevante na área da saúde. Não se trata somente de promover a saúde, embora esta seja a área estrategicamente mais importante. A comunicação em saúde inclui mensagens que podem ter finalidades muito diferentes.

Carvalho Teixeira (1996) reforça ainda que a informação em saúde necessita de ser clara e compreensível, de ser recordável, credível e, acima de tudo, consistente ao longo do tempo, baseada na personalização.

Esta personalização significa que a informação encaixa nas necessidades de informação do cliente naquele momento, adaptada ao seu nível cultural e ao seu estilo cognitivo.

2.2. Processo de Comunicação

Atualmente, as empresas regem-se por um complexo sistema de comunicação a fim de conseguirem comunicar com entidades, clientes e fornecedores díspares. Kotler e Armstrong (1993) consideram que, caso a comunicação utilizada fosse única, seria impossível que a mensagem fosse percebida por destinatários tão diferentes.

Segundo Kotler e Armstrong (1993), o processo de comunicação contém 9 variáveis, como se pode verificar pela Figura 2-1.

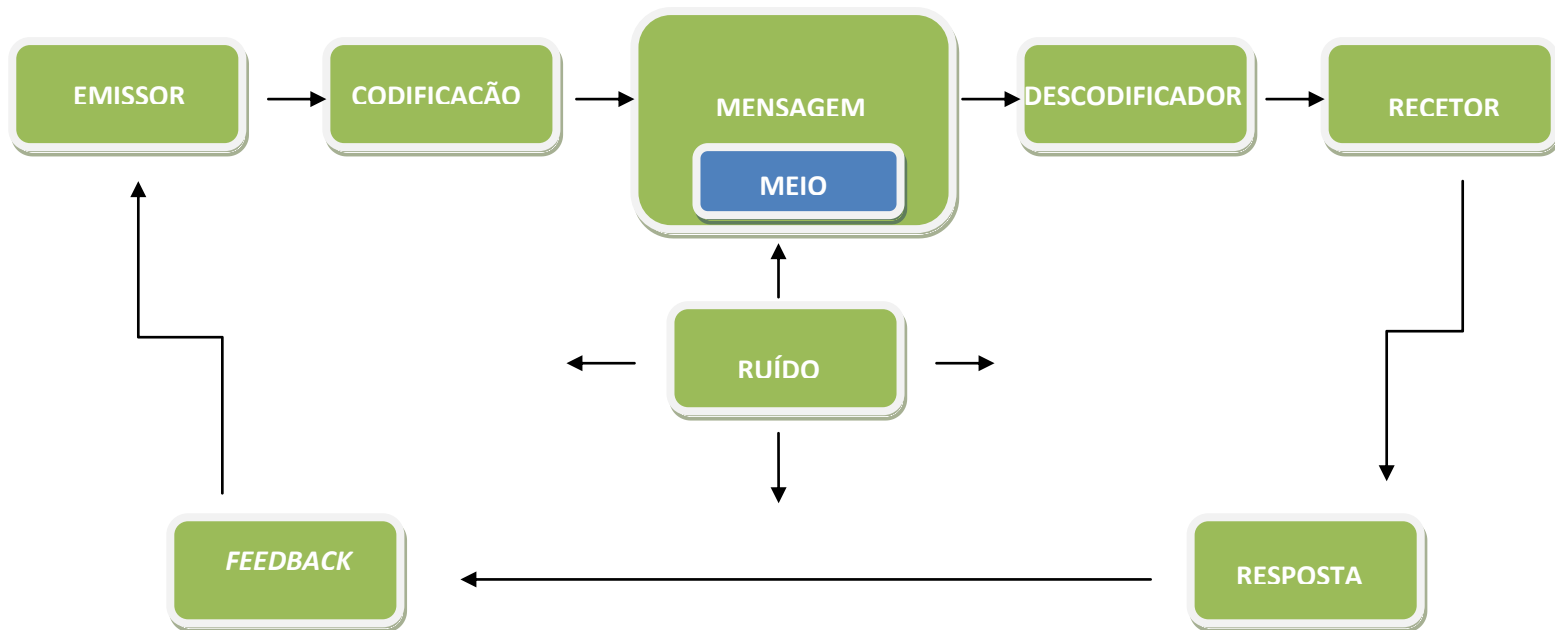


Figura 2-1 : Exemplo de processo de comunicação

Fonte: Kotler e Armstrong (1993)

Estas variáveis são os pontos-chave para uma comunicação eficaz. Resumindo, a Figura 2-1 representa os emissores, que necessitam de compreender e conhecer o seu público-alvo e quais as respostas que ambicionam. As mensagens devem ser codificadas pelos emissores, considerando o seu público-alvo e tendo em conta a sua descodificação futura.

Para além disso, torna-se fundamental que as mensagens sejam enviadas por meios que estejam ao alcance do seu público-alvo. Por último, não deve ser esquecida a importância da criação de canais de *feedback* capazes de analisar as respostas dos recetores.

2.3. A influência da percepção do consumidor na receção da mensagem

A influência da percepção do consumidor na receção da mensagem é determinada, posteriormente, à definição do público-alvo. Esta definição deverá ser composta por potenciais consumidores dos produtos e serviços, pelos

atuais clientes e pelas demais entidades influenciadoras. Será este público-alvo, que será influenciado positiva ou negativamente, de acordo com a mensagem transmitida. Assim, torna-se fundamental analisar quem irá transmitir a mensagem, o que é dito e como será dito, sendo o seu comunicador o principal responsável pelo *feedback* desta.

Para Kotler e Armstrong (1993), a mensagem deverá atrair a atenção, manter o interesse, suscitar desejo e induzir a ação. Para isso, é necessário que a mensagem seja desenvolvida com base na análise do seu conteúdo, da sua estrutura e da sua forma, ou seja, o comunicador poderá definir em relação ao conteúdo da mensagem, se esta termina em jeito de conclusão ou se abre portas para que o potencial cliente tire as suas próprias conclusões. Também a sua estrutura deverá organizar-se unilateral ou bilateralmente e, por último, definir a mensagem quanto à sua forma, se o ponto forte da mensagem que pretende transmitir se encontra no início ou no fim desta.

Após a determinação da mensagem, é importante analisar o seu impacto no público-alvo, ou seja, se este recebeu a mensagem, que sentimento a mensagem despertou, quantas vezes foi vista, que ponto forte conseguiu retirar da mensagem e, fundamentalmente, que postura irá tomar em relação ao produto ou serviço da empresa em questão. No entanto, para qualquer mensagem ter impacto positivo no consumidor, é necessário que a mensagem tenha credibilidade. A credibilidade é fundamental no impacto positivo que a mensagem quer criar.

2.4. Objetivos Estratégicos de Comunicação

O objetivo estratégico de qualquer empresa na comunicação da sua mensagem é a aquisição dos seus produtos ou serviços. Esse é o objetivo comum em todas as mensagens transmitidas pelo comunicador e que resulta de um processo desenvolvido por etapas, as quais podemos chamar de tomadas de decisão. Após a definição do seu público-alvo, o comunicador

necessita de prever a receptividade da sua mensagem. Para poder prever a receptividade desta, Kotler e Armstrong (1993) definem 6 elementos no processo de comunicação:

- a consciência que o público-alvo terá do produto serviço ou da própria organização;

- o conhecimento necessário acerca destes;

- a simpatia que o público-alvo possa nutrir e desenvolver em relação ao produto, serviços ou organização, tentando inverter possíveis sentimentos negativos, através de campanhas de comunicação e de sensibilização;

- a sua preferência, uma vez que tendem sempre a comparar com outros produtos idênticos, algo que se intensifica se a empresa ou organização se encontrar num mercado extremamente competitivo;

- a convicção necessária para avançar para a aquisição dos produtos ou serviços - por vezes não chega a sua preferência;

- a aquisição do produto ou serviço em si, já que os potenciais consumidores poderão querer aguardar por mais informações sobre estes, mesmo depois de já estarem convencidos na sua aquisição.

Os consumidores passam por diversos estados: cognitivos, afetivos e comportamentais: (Ver Figura 2-2)



Figura 2-2 : Exemplo da evolução dos diversos estados dos consumidores

Fonte: Elaboração própria

Esta sucessão de estados torna-se adequada quando os consumidores atingem um elevado envolvimento com certos produtos e conseguem perceber certas marcas como diferenciadoras. Através da compreensão e definição dos vários estados dos consumidores e a sua sequência, o comunicador pode fazer um melhor planeamento da comunicação, obtendo vantagem no que concerne a recetividade da sua mensagem.

2.5. Canais de Comunicação

De acordo com Kotler e Armstrong (1993), existem dois tipos de canais de comunicação: os pessoais e os impessoais. Estes canais permitem delinear que estratégia comercial optar e, acima de tudo, permitem adequar o meio de comunicação a utilizar para cada produto.

O canal de comunicação pessoal assume-se como comunicação direta, ou seja, apesar da análise e planeamento da mensagem ser comparável ao da comunicação em massa, o comunicador, a forma da mensagem, o impacto e o *feedback* são distintivos. Nesta comunicação, a proximidade com o consumidor é maior, algo que poderá ser positivo e vantajoso para comunicar certos produtos. Para que seja positivo e vantajoso será necessário uma maior preparação da comunicação, quer em termos de análise, como de previsão das necessidades do potencial cliente. Através deste canal de comunicação, o comunicador consegue alterar a sua postura e evidenciar os pontos fortes do produto ou serviço, mediante o perfil do possível consumidor, bem como a recetividade e perceção das suas necessidades. No canal de comunicação pessoal, o *feedback* torna-se bastante mais rápido, existindo menor risco numa informação errada.

No entanto, face a toda a preparação e análise desta comunicação, bem como o facto de o comunicador ter de ser dotado de qualidades e capacidades diferenciadoras, este meio de comunicação torna-se mais dispendioso para a empresa e mais moroso que a opção de comunicação em massa.

Em relação ao canal de comunicação impessoal, este tem o objetivo de atingir de uma vez só o maior número de possíveis consumidores, podendo para isso, utilizar os *media*: televisão, rádio, jornais ou através das redes sociais. Neste meio de comunicação existe um elevado risco de a informação não ser bem recebida e de poder criar sentimentos negativos em relação ao produto ou marca em questão, uma vez que esta comunicação, para além de informar, terá que persuadir o possível consumidor. Para além disso, o *feedback* é mais moroso, já que a expectativa criada junto do consumidor não leva no imediato à sua aquisição. As empresas tentam combater esta morosidade do *feedback* com o telemarketing, utilizando esta poderosa ferramenta para encurtar a demora na aquisição. Esta ferramenta é utilizada atualmente pelas empresas não só para a venda, mas também para o apoio técnico, esclarecimento e resolução de dúvidas e problemas.

Importa também referir que com a comunicação em massa perde-se um pouco a mensagem dirigida ao público-alvo, uma vez que haverá um grande número de pessoas que irão receber também essa mensagem. Assim, é normal que as empresas optem por um meio-termo nos seus meios de comunicação e que tentem aliá-las, para que a informação seja suficiente e eficaz e que a mensagem não se perca entre o efeito visual e auditivo.

Após a determinação das duas possíveis formas de comunicar é necessário ter em consideração alguns aspetos importantes, para que o impacto junto do consumidor seja maior. Por exemplo, se a comunicação for realizada pelo jornal ou revista é fundamental ter em atenção o tipo e tamanho das letras, a cor, a sua ilustração, entre outros. Se a opção cair sobre a rádio, é necessário definir bem os sons, as palavras e o tipo de voz. No caso da televisão ou presencialmente, a atenção versa na expressão corporal, na roupa, nos gestos entre outros aspetos. Estes detalhes são fundamentais para que a mensagem transmitida, influencie positiva ou negativamente o possível consumidor. Para Eigler e Langeard (1991), não se pode analisar o processo de comunicação, sem mencionar o fenómeno *mouth-to-mouth*. Este processo, caracteriza-se pela transmissão de informações, positivas ou negativas, acerca do produto ou serviço adquirido, no entanto, este só é motivo de conversa se o

justificar, ou seja, se o cliente ficou bastante satisfeito ou bastante decepcionado. Esta ferramenta é extremamente importante, na forma como determinada marca atinge um elevado grau de notoriedade e de credibilidade, uma vez que é insuspeita de ligações à empresa que comercializa o produto ou serviço. Muitas empresas apostam como estratégia comercial diversas campanhas que têm como objetivo reforçar o *mouth-to-mouth*, para que os seus melhores vendedores, sejam os próprios consumidores (Figura 2-3).

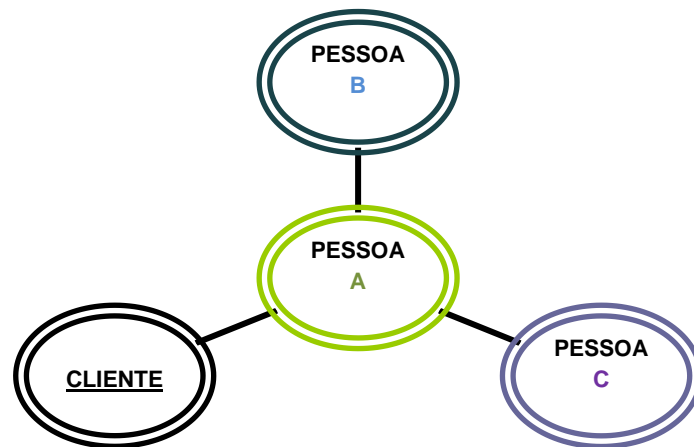


Figura 2-3 : Canal *Mouth-to-mouth*

Fonte: Eiglier e Langeard (1991)

3. Ética

Neste capítulo, é abordada a definição de ética e a forma como a ética e o marketing se relacionam, referindo alguns autores.

3.1. Definição de Ética

A Ética pode ser definida como uma disciplina que compreende princípios e valores comportamentais, determinando o que é certo ou errado e procurando fundamentos. De acordo com Chiavenato (2000), o comportamento ético acontece quando a organização instiga os seus membros a comportarem-se de uma forma eticamente aceite, para que os seus colegas sigam tais valores e princípios.

Para Singer (1994), a ética pode ser um conjunto de regras, princípios ou formas de pensar, que conduzem as ações de um grupo em particular ou um estudo sistemático da argumentação sobre a forma de agir e atuar.

Já Clotet (1986), numa definição mais filosófica, considera que a ética tem como objetivo global facilitar a realização das pessoas. A ética preocupa-se com e pretende a perfeição do ser humano.

3.2. A Ética e o Marketing

Existe, hoje em dia, uma elevada expectativa da sociedade, para que as instituições sociais dirijam as suas atividades de acordo com elevados padrões morais, de forma a que os gestores e *marketers* possam obedecer a padrões de ética e consigam manter condutas socialmente responsáveis, uma vez que a cultura das organizações de saúde são fundamentalmente sociais.

O Marketing Empresarial está sempre sujeito a uma forte pressão de ordem ética, uma vez que as atividades que abranjam e estejam em permanente contato direto com o público acabam por ser julgadas socialmente pelas suas práticas.

Esta dificuldade para os gestores e *marketers* aumenta quando a relação passa a ser entre a ética e marketing de serviços de saúde, ou seja, quando se corre o risco de o consumidor começar a confundir o conceito do marketing com a indução de vendas, publicidade ou criação de falsas expectativas, palavras culturalmente proibidas de serem utilizadas para divulgar serviços de saúde. É necessário que se desconstruam estas noções, de forma a que se possa demonstrar que o marketing consegue também ser uma ferramenta com uma postura ética rigorosa, ampliando assim a sua eficiência e eficácia.

Assim, a ética deve ser encarada como um posicionamento estratégico pelas empresas, por forma a poderem criar laços emotivos com os seus potenciais clientes e que os possam levar a identificar-se com as suas marcas, com um acréscimo de valor e de bom relacionamento, ao invés de ações que visam apenas lucro financeiro através da criação de falsas expectativas, necessidades e chantagem emocional. As empresas que conseguirem agregar à sua imagem, valores éticos aceitáveis perante a sociedade, terão uma vantagem competitiva em relação a outras empresas, já que as suas imagens saem fortalecidas, ganhando notoriedade e credibilidade junto dos potenciais clientes.

Considera Almeida (2010) que a ética é o elo sustentador da responsabilidade social de uma organização no seu envolvimento com o mundo externo. De facto, cada vez mais os gestores compreendem que as organizações necessitam de ser, através da sua comunicação, socialmente responsáveis, de forma a não serem reprovados pelos consumidores, não existindo por isso, qualquer desculpa para não desenvolverem as suas atividades de forma ética e responsável, quer nos procedimentos internos, quer externos.

Ainda Almeida (2010), citando Srour (2000), conclui que a ética empresarial consiste no estudo da moral que guia a conduta das empresas e na apreciação crítica dessa moral em termos filosóficos. O autor refere ainda que o desempenho social das empresas, desempenho este que trata os impactos sociais e ambientais advindas das decisões e das ações empresariais, está intrinsecamente ligado ao conceito de Responsabilidade Social das Empresas. A concepção clássica deste conceito identifica a obrigação dos gestores em adotar políticas e práticas adequadas aos valores e expectativas da sociedade, procurando benefícios sociais para além dos financeiros.

Arruda (2002) refere que as instituições necessitam de definir o seu desenvolvimento, anexando à sua cultura, a conduta moral, os valores e convicções que sejam essenciais para a sua atividade.

É, pois, mister a criação, definição e consolidação de padrões éticos para que situações de comercialização desleal não se verifiquem, quer no que diz respeito aos consumidores, mas também aos concorrentes. Para Arruda (2002), a ética refere-se a valores definidos e cumpridos e não a estatuições que possam gerar interpretações, como é o caso das leis, devendo existir um cuidado maior quando se trata de implicações do marketing junto da sociedade.

Assim, se o marketing diz respeito ao comportamento dos consumidores, dever-se-á ter sempre presente os valores éticos definidos, para que a obsessão pelos lucros e resultados económicos e financeiros favoráveis que a acérrima competição do mercado releva, não anulem a correta conduta ética e moral (Arruda ,2002).

É, pois, indiscutível que a ética e a responsabilidade social das empresas devem estar presentes nas atividades que concretizam, devendo as organizações estar conscientes da importância da ética e do seu compromisso para com a sociedade em que atuam. Ainda segundo o autor supra citado, a evolução do marketing acompanha a evolução da sociedade. A sociedade hodierna está cada vez mais informada dos seus direitos e deveres, sendo

cada vez mais exigente no que à postura ética e responsabilidade social das empresas diz respeito, estando a estes subjacente o marketing.

4. Objetivos e Metodologia

O presente estudo pretende aliar as funções profissionais do mestrando na empresa Curactiva – Sistemas Integrados de Saúde, S.A. às competências adquiridas no âmbito do Mestrado em Gestão Empresarial. Tendo em conta os conhecimentos adquiridos na disciplina de Gestão Comercial e Marketing, torna-se atrativo fazer um estudo de forma a reorganizar e reorientar a estratégia global da empresa, na forma de comunicar e divulgar serviços de saúde aos potenciais consumidores, assente na ética e na individualização do Marketing, ao invés, da massificação.

O objetivo geral deste trabalho versa a elaboração de um estudo sobre a temática da ética e comunicação e a forma como estas se interligam, em função das elevadas exigências contextuais e culturais a que a Curactiva está sujeita. Será necessário esclarecer quais as limitações da nossa sociedade quando relacionado com a comunicação de serviços de saúde, o seu conservadorismo e o efeito fiscalizador exercido por esta.

Para concretizar este objetivo, pretende-se definir linhas orientadoras e reorganizar a estratégia global da empresa, na forma de comunicar e divulgar serviços de saúde aos potenciais consumidores, podendo proporcionar vantagem competitiva e eficácia na comunicação da empresa.

Como objetivos específicos deste trabalho são de referir os seguintes:

- aferir o tipo de impacto que as campanhas podem gerar na imagem corporativa empresas;

- avaliar a componente culturalmente conservadora da nossa sociedade, e a forma como esta pode criar efeitos bastante pejorativos às instituições/empresas;

- apresentar diversas perspetivas conceptuais, tais como definição, objetivos, estratégias e impacto na perceção do consumidor, no que diz respeito às temáticas de Comunicação e Ética.

A questão de investigação deste projeto prende-se com a definição da importância do Marketing, da ética e da comunicação na área da saúde. Assim, este estudo visa perceber a consideração da ética e da comunicação do marketing dos serviços de saúde na mensagem percebida pelos seus destinatários. É, pois, mister responder às seguintes questões: Será que a natureza altruísta implícita nas entidades ligadas à área da saúde, as tornam impróprias para comercializar os seus serviços e produtos, da mesma forma que outras empresas noutros ramos de atividade o fazem? Será que a percepção que as pessoas têm do marketing, torna os termos ética e marketing contraditórios?

Para cumprimento dos objetivos referidos, a metodologia utilizada foi a investigação qualitativa e a estratégia utilizada foi o estudo de caso na entidade Curactiva. As fontes de dados consideradas por Yin (1994) para o estudo de caso são a documentação, os documentos de arquivo, a observação direta, a observação participante, as entrevistas e os produtos físicos. Neste projeto a documentação, a documentação, a observação direta, a observação participante e as entrevistas foram as fontes de dados de que o mestrando se serviu.

Assim, a pesquisa, recolha, tratamento e consolidação dos dados sobre a problemática da ética da comunicação, nomeadamente nos serviços de saúde, foi realizada tendo como fonte direta dos dados o ambiente natural da empresa, através do método da observação das tarefas da entidade.

Houve ainda lugar à realização de inquéritos aos potenciais consumidores de produtos e serviços de saúde de forma a aferir a importância que os consumidores dão à ética e comunicação deste setor. Foram também realizados inquéritos aos responsáveis de gestão comercial e marketing de algumas empresas ligadas à área da saúde, para avaliar a forma com que estes gestores percebem a importância que os consumidores consideram relativamente à ética e comunicação no marketing dos serviços de saúde e refletem essa importância nas ações de marketing que levam a cabo.

Através da realização destes questionários, foi possível perceber as limitações das atuais ações de marketing da entidade, sendo possível, assim,

sugerir propostas de melhoria da forma de comunicar os seus serviços, através da realização de um mini plano de marketing para a Curactiva.

5. CURACTIVA – Sistemas Integrados de Saúde, S.A.

Neste capítulo, pretende-se fazer uma breve descrição da empresa Curactiva – Sistemas Integrados de Saúde, S.A, através da sua história, missão, visão e valores e enquadrando com os conceitos abordados anteriormente. No final do capítulo, será definido um mini plano de Marketing, para que se reorganize e reorienta a estratégia global da empresa, na forma de comunicar e divulgar serviços de saúde aos potenciais consumidores, assente na ética e na individualização do Marketing, ao invés, da massificação.

5.1. História, Missão, Visão e Valores da Empresa

A Curactiva é um grupo de empresas com o objetivo de implementar e gerir Sistemas Integrados de Saúde, em três vertentes: Familiar, Empresarial e Social.

Foi fundada em 2008, em Cantanhede, distrito de Coimbra através de um grupo de acionistas nas mais diversas áreas, que quiseram criar um produto inovador e que ao mesmo tempo pudesse ser complementar ao SNS. Assim, a Curactiva focou o seu *core business* na implementação e gestão de Sistemas Integrados de Saúde, criando um acesso facilitado a cuidados básicos de saúde em rede e de diversos serviços integrados num único produto de saúde. Esta, tem como missão, oferecer a todos os seus clientes e parceiros, serviços integrados de saúde, vitalidade e bem-estar, recorrendo à mais avançada tecnologia, informação e investigação técnica, gerindo uma rede própria, constituída por parceiros de reconhecida qualidade, de forma a conquistar um lugar cimeiro, ao nível das melhores práticas no campo operacional e associando-os a uma marca de reconhecida notoriedade. Como valores, focaliza-se em satisfazer as expectativas dos clientes e parceiros em geral, oferecendo padrões de inquestionável qualidade na vertente profissional e humana, criar e promover mecanismos de investigação e informação

contínua assente em padrões modernos e tecnologicamente avançados e procurar continuamente a excelência e qualidade em todas as suas atividades.

A visão da Curactiva baseia-se na afirmação como empresa pioneira na implementação de Sistemas Integrados de Saúde em rede, a operar em Portugal.

5.2. Definição do Negócio

O Modelo de Negócio da empresa caracteriza-se pela implementação de Sistemas Integrados de Saúde através de uma rede própria de serviços. A Rede de serviços Curactiva presta cuidados de saúde em múltiplas valências (Cuidados ambulatoriais e gestão em rede de serviços de saúde), de forma personalizada, humanizada, atempada e com grande capacidade técnico-científica, dispondo de um corpo clínico experiente e especializado, onde se encontram alguns dos médicos mais prestigiados do País, a par da elevada qualidade e personalização na prestação dos cuidados de saúde.

O elo de ligação entre todo o projeto aqui mencionado, são os Planos de Assistência Médica Curactiva Familiar, Empresarial e Social, estruturados para ir de encontro às reais necessidades das famílias, empresas e instituições.

5.3. Ética e Comunicação na empresa Curactiva

A Curactiva é uma microempresa, com cerca de 8 colaboradores, mas o facto de ter nos seus objetivos originários a gestão de uma rede própria nacional, fez com que se focasse desde o início da sua atividade na massificação da sua comunicação e da sua mensagem.

Era prioritário para a empresa conseguir o mais rápido possível, tornar a sua marca reconhecida e de elevada notoriedade a nível nacional. Para isso, usou os meios de comunicação que tinha ao seu dispor: jornais, televisão, radio e redes sociais.

No entanto, esta tentativa de rápida massificação e maximização de vendas e lucros, cedo acabou por se tornar pouco eficaz, por diversos motivos anteriormente referidos e estudados, tais como algum desleixo na forma de comunicar, falta de estudos de mercado das áreas geográficas de implementação da empresa ou a falta de informação que os consumidores necessitam para poderem fazer boas escolhas e para se identificarem com a marca.

Assim, a Curactiva teve de se reorganizar, deixando de lado a massificação e concentrando-se na individualização do Marketing. Uma das primeiras iniciativas da empresa, foi criar um departamento de marketing interno, de forma a que as ações e iniciativas a divulgar e comunicar fossem alvo de maior atenção e cuidado.

A prioridade da empresa passou a ser uma extensão da transparência da organização, comunicando os seus vários serviços e promovendo as necessidades dos consumidores sobre os interesses das organizações.

As iniciativas e eventos constantes ligados ao bem-estar físico e emocional dos consumidores - rastreios médicos, palestras e sessões informativas de diversos temas e especialidades médicas e organização de eventos desportivos abertos a toda a população - contribuíram para que os consumidores se identificassem, quer com a própria marca, quer com o sentimento de bem-estar social que ela transmite.

No entanto, é necessário aprimorar o trabalho que a empresa tem desenvolvido nos últimos tempos, criando uma base futura para que possa continuar a crescer sustentadamente, sem desleixar a sua comunicação assente na ética e na individualização e sem se desviar da estratégia definida.

Assim, no ponto seguinte é realizado um mini plano de marketing para a empresa Curactiva, abordando os pontos essenciais para se conseguir uma comunicação eficaz e boas práticas de *marketing* nos serviços de saúde.

5.4. Plano de Marketing na empresa Curactiva

De acordo com o IAPMEI (2013), o Plano de *Marketing* tem como finalidade, a orientação das estratégias das empresas, obtendo assim uma maior eficácia, eficiência e efetividade nas atividades de *marketing*. Estes planos têm assumido um papel cada vez mais preponderante nas empresas, uma vez que permitem a antecipação, formalização e a articulação das principais decisões a serem tomadas.

Essa antecipação vai permitir preparar corretamente a sua execução através da diminuição de eventuais erros e ter uma coerência em todas as políticas da empresa/produto na articulação das diferentes decisões. Para além disso, permite aos colaboradores saberem exatamente quais os objetivos da empresa, as ações necessárias para os atingir e ter um melhor controlo periódico desses mesmos objetivos.

O IAPMEI (2013) considera, no entanto, que existem algumas dificuldades na elaboração deste, sendo as principais a interdependência e a complexidade. Os planos de cada produto/serviço devem estar em conformidade com as diretrizes estratégicas definidas para a empresa, para que assim possa garantir uma maior coerência nas políticas gerais definidas, ou seja, cada plano deve ser coerente com os planos de um nível superior.

Normalmente, os planos de marketing têm uma duração que varia entre um a cinco anos, devendo ser revistos e atualizados ano após ano, para não correr o risco de estar obsoleto em relação à estratégia da empresa. Isto significa que um bom plano de *marketing* deve sempre ter por base uma sólida estratégia de *marketing*, caso contrário este será de pouca utilidade para os objetivos da empresa, tal como referido pelo IAPMEI (2013).

Assim, os planos de *marketing* traduzem-se como a ferramenta necessária, que permite a operacionalização da Estratégia de Marketing das empresas. (Ver Figura 5-1)

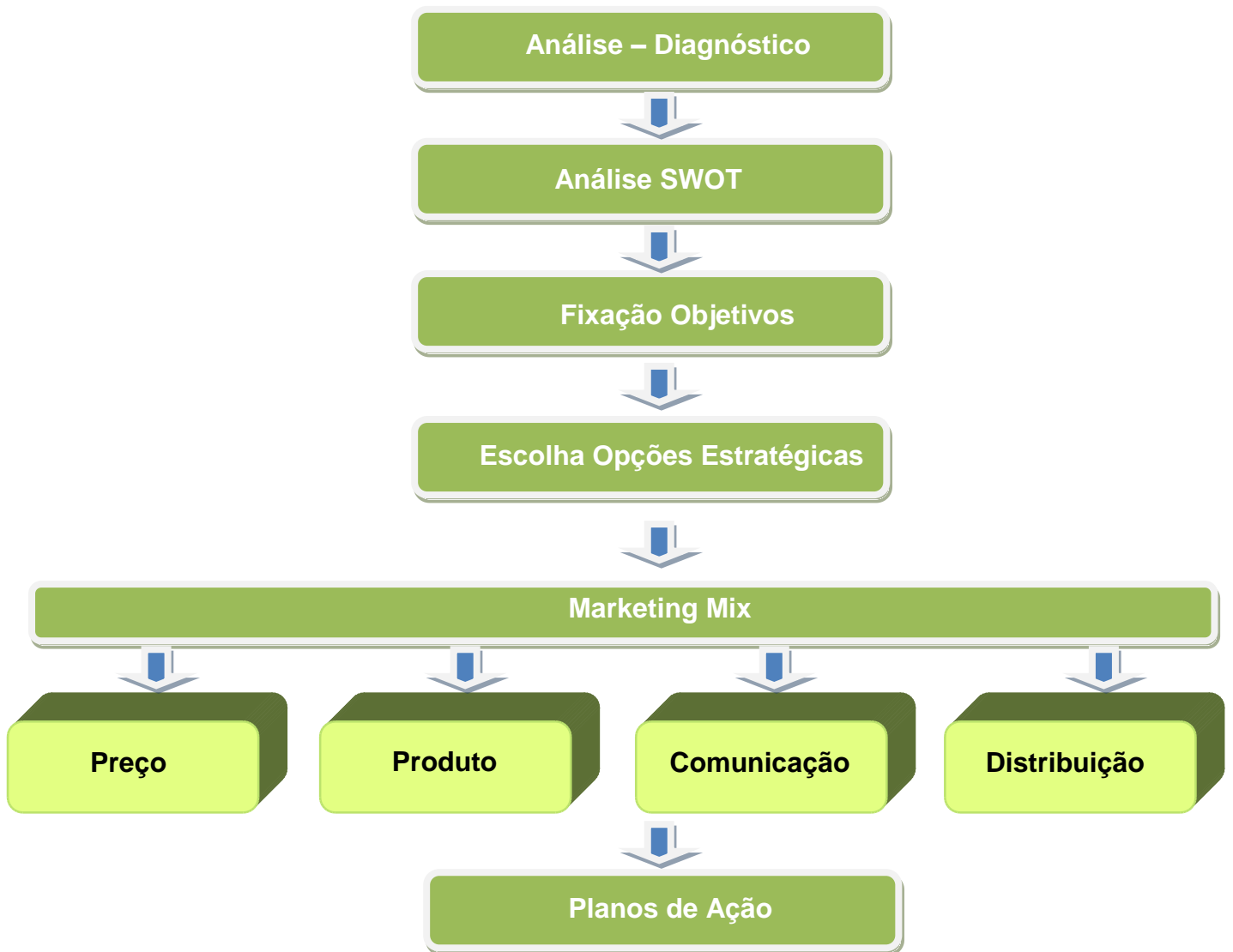


Figura 5-1 : Exemplo de definição da Estratégia de Marketing

Fonte: IAPMEI (2013)

Fazendo uma breve análise da Figura 5-1, com a análise de mercado – diagnóstico, pretende-se que a empresa analise o mercado, que estude as suas características genéricas e os seus segmentos, de forma a poder caracteriza-los com o maior grau de profundidade possível. O IAPMEI (2013) considera ainda que, ao mesmo tempo, deverá realizar-se quer uma análise do meio envolvente, estudando os fatores externos influenciam negativamente ou positivamente o mercado, quer uma análise da concorrência, identificando os pontos fracos e pontos fortes dos principais concorrentes.

No ponto seguinte, terminada a análise-diagnóstico, é fundamental agregar e organizar toda a informação através da construção de uma análise Swot, peça fundamental para a estratégia da empresa, já analisado anteriormente. A definição de objetivos é o passo a seguir e de acordo com o IAPMEI (2013), é nesta fase que se começa a definir a estratégia e o caminho a seguir, devendo esta ser ambiciosa, realista, mensurável, definida no tempo e repartida por objetivos parciais fáceis de transmitir e assimilar.

Depois destes objetivos definidos, a empresa deverá definir o seu papel no mercado através da escolha de opções estratégicas, identificando o seu segmento de mercado, os produtos/serviços com os quais vai competir, o seu posicionamento, de forma a conseguir estabelecer e comunicar as vantagens dos produtos/serviços oferecidos pela empresa. Segundo o Portal da Empresa (2013), é através do posicionamento do produto que se decide como se quer ser visto pelo cliente-alvo, conseguindo assim, estabelecer a forma como o produto se diferencia dos outros.

O passo seguinte é o *Marketing – Mix* e, de acordo com IAPMEI (2013), este passo constitui uma etapa muitas vezes definida como marketing operacional, uma vez que irá aplicar a estratégia já definida às 4 variáveis do Marketing Mix – Produto, Preço, Distribuição e Comunicação.

Por fim, depois de definida a estratégia de marketing e quais as táticas para cada variável do *marketing mix* (Preço, Produto, Distribuição e Comunicação) devem ser elaborados planos de ação, onde deve estar definido o enquadramento da ação, os objetivos que se pretendem atingir, o responsável pela ação, assim como os restantes intervenientes e possíveis condicionantes ao seu desenvolvimento, que de acordo com o Portal da Empresa (2013) é necessário recorrer a todo o trabalho e conhecimento adquirido nos passos anteriores de forma a tomar decisões coerentes que conduzam ao sucesso da marca.

Segundo o IAPMEI (2013), deve-se também calendarizar a ação e orçamentá-la, indicando os resultados expectantes com a referida ação e que servirão de base para a avaliação.

5.4.1. Análise Ambiente

Para analisar a empresa Curactiva, S.A. no seu meio envolvente, utiliza-se a análise PESTAL no que diz respeito ao macro ambiente e a análise SWOT para analisar os fatores externos e internos da empresa.

5.4.1.1. Análise PESTAL

A análise PESTAL, (Fatores Políticos, Económicos, Socioculturais, Tecnológicos, Ambientais e Legais) reflete as variáveis macro que podem influenciar positiva ou negativamente o desempenho da empresa. Por conseguinte, no âmbito da empresa Curactiva, a análise perspectiva-se da seguinte forma.

Relativamente aos fatores políticos, o país encontra-se envolvido por um ambiente relativamente estável resultante do pacto celebrado com a *Troika* com o consenso dos principais partidos do governo. A consolidação orçamental configura-se como um objetivo primário, sendo que, são constantes a implementação de políticas de austeridade (aumento de impostos, redução/suspensão de subsídios, entre outros) de forma a alcançar as diversas metas propostas.

No que diz respeito aos fatores económicos, os dados estatísticos mais recentes apontam para uma contração da economia nacional e uma diminuição no consumo interno. De acordo com o boletim económico publicado pelo Banco de Portugal (BdP) (2013), a taxa de desemprego encontra-se nos 17,7% no 1º trimestre, o valor mais elevado de sempre. Assim, existe o desencadear de uma retração no consumo interno, sendo esta situação um alerta pertinente a ter em consideração em novos investimentos e na forma de comunicar os serviços.

Quanto aos fatores socioculturais, de acordo com o Instituto de Seguros de Portugal (ISP) (2011), a subscrição de seguros de saúde ascende aos 2.086.106 em Portugal. Este levantamento indica que cerca de 19,75% dos portugueses utiliza os seguros de saúde como alternativa ao SNS, estatísticas estas que têm crescido ao longo dos anos e que permite um rápido crescimento de mercados.

Em relação aos fatores tecnológicos, nomeadamente as novas tecnologias de informação e comunicação (TIC), são uma presença assídua nas rotinas diárias das pessoas, sendo transversal a todas as classes da nossa sociedade. Nesta perspetiva, para além da aposta da utilização das redes sociais para comunicar, a Curactiva disponibiliza um serviço de marcação de consultas *on-line* e de esclarecimento de dúvidas, de forma a estabelecer uma maior interatividade junto dos clientes e facilitar o acesso aos cuidados básicos de saúde.

No que concerne aos fatores ambientais e legais, no âmbito da empresa Curactiva, não existem fatores a considerar.

5.4.1.2. Análise SWOT

O termo SWOT é uma sigla oriunda da língua inglesa, e é um acrónimo de Forças (*Strengths*), Fraquezas (*Weaknesses*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*). Através da análise SWOT é possível à organização efetuar uma síntese das análises interna e externas bem como identificar elementos chave para a gestão da empresa, o que implica estabelecer prioridades de atuação.

Deste modo, a análise SWOT constitui um elemento fundamental para fazer uma previsão de vendas em articulação com as condições de mercado e as capacidades da empresa. Na figura seguinte, apresenta-se a análise SWOT, desenvolvida pelo autor do presente trabalho. A sua fonte de inspiração, tem por base o conhecimento adquirido durante o decurso do trabalho na empresa

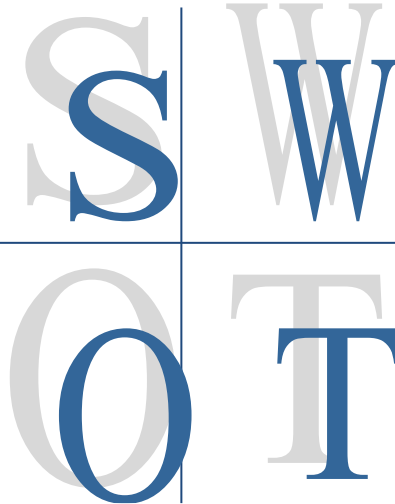
e ainda as competências adquiridas na disciplina de Gestão Comercial e Marketing no âmbito do Mestrado em Gestão Empresarial.

É de salientar que, apesar de constar nas fraquezas da empresa, a dependência relativamente a uma rede prestadora de serviços que abrange apenas a zona centro e uma criação lenta da sua rede própria, permite que a empresa se possa concentrar na individualização do seu *marketing* nas áreas geográficas onde está implementada. Desta forma, é ainda possível ter uma presença mais constante reforçando assim, o reconhecimento da marca, a organização de eventos e iniciativas de promoção do bem-estar dos seus clientes e uma comunicação mais assertiva e concisa nas necessidades de cada cliente. Em suma, a empresa pode usar as suas fraquezas como algo positivo e benéfico, para que a possa ajudar a crescer sustentadamente.

No que diz respeito às suas forças e oportunidades, o facto de existir uma apetência cada vez maior por parte dos consumidores para o consumo deste tipo de produtos/serviços, uma maior preocupação na poupança diária em gastos com a saúde, um aumento das taxas moderadoras no SNS e das listas de espera, aliado ao facto de a Curactiva ter um conceito diferenciador adaptado às necessidades médicas locais de cada concelho e de criar e fomentar de uma rede prestadora de serviços própria, com parcerias de empresas de renome na área médica, permite combater as ameaças que a empresa lida no seu meio ambiente.

A utilização de várias formas de promoção do projeto, nomeadamente através de realização de *workshops*, publicidade e comunicação assente na ética e nos valores morais dos consumidores, ações de sensibilização e rastreios médicos e iniciativas junto do público-alvo, torna estas ferramentas essenciais para diferenciar o seu projeto dos demais concorrentes, do hábito em usufruir de serviços públicos de saúde, principalmente em meios cuja população é mais envelhecida e de alguns *lobbys* enraizados, a nível empresarial e institucional (Figura 5-2).

- Conceito diferenciador com possibilidade de vingar no mercado;
- Adaptação às necessidades médicas locais de cada concelho;
- Criação de uma rede prestadora de serviços própria, não massificada;
- Fomento de parcerias com empresas de renome na área médica, traduzindo-se em garantias de qualidade e segurança nos produtos;
- Recursos Humanos altamente qualificados;
- Integração de vários serviços num único produto, reduzindo custos;
- A utilização de várias formas de promoção do projeto, nomeadamente através de realização de workshops, publicidade, ações de sensibilização e rastreios médicos junto do público-alvo;
- Dependência relativamente a uma rede prestadora de serviços que abrange apenas ainda a zona centro;
- Fraco poder negocial junto dos clientes, em comparação com grandes empresas nacionais;
- Marca ainda pouco conhecida;
- Criação da rede própria algo lenta, uma vez que todos os parceiros são escolhidos um a um, pela sua qualidade reconhecida em cada concelho;



- Apetência cada vez maior por parte dos consumidores para o consumo deste tipo de produtos/serviços;
- Maior preocupação por parte dos consumidores em poupar no dia-a-dia, principalmente em gastos com a saúde;
- Aumento das taxas moderadoras no SNS, que propiciam cada vez mais a aquisição destes produtos/serviços;
- Serviço moroso e listas de espera desmedidas, fazem com que haja maior procura de alternativas;
- Rápido crescimento de mercados;
- Conjuntura económica desfavorável, que diminui o poder de compra;
- Aposta cada vez maior em espaços clínicos, por todo o país;
- Grande diversidade de produtos concorrenciais;
- Pouco hábito em usufruir de serviços privados de saúde, principalmente em meios cuja população é mais envelhecida;
- Alguns *lobbys* enraizados, a nível empresarial e Institucional;

Figura 5-2 : Matriz SWOT – Empresa Curactiva, S.A.

Fonte: Elaboração própria

5.4.2. Mercado-Alvo e Segmentação

O projeto Curactiva iniciou-se e implementou-se na Beira Litoral, por uma simples razão: aproveitar a grande influência e importância da zona centro do país em termos da prestação de cuidados de saúde, aliada à prestigiada Faculdade de Medicina de Coimbra, para crescer e massificar-se rapidamente para o resto do país. Porém, o *target* da Curactiva é difícil de definir, uma vez a Curactiva é uma empresa que atua na área da saúde e, portanto, todas as pessoas são potenciais clientes. Em relação à sua segmentação, o seu *core business*, o Plano de Assistência Médica Curactiva, foi elaborado em 3 vertentes: Familiar, Empresarial e Social de forma a poder abranger todas as áreas e de diversas perspetivas.

5.4.3. Posicionamento

A Curactiva possui um posicionamento diferente perante os seus concorrentes, uma vez que aposta num produto e serviço diferenciador, tendo por base a gestão de uma rede própria, uma filosofia de descontos e agregação de diversos serviços num único pacote.

Estas diferenças prendem-se no facto de o cliente poder usar o seu plano de saúde diariamente, usufruindo de descontos imediatos nos diversos parceiros Curactiva, ao invés de uma política de reembolso dos demais concorrentes.

Para além disso, os pacotes são construídos de forma personalizada e conforme as necessidades das famílias, empresas ou instituições sociais, garantindo assim uma prestação de serviços plena, eficaz e económica. A oferta de serviços da Curactiva é customizada ao invés da padronização oferecida pelos seus concorrentes.

5.4.4. Decisões Estratégicas

De acordo com Cavique e Nunes (2001), as decisões estratégicas constituem uma ferramenta essencial de apoio ao Plano de Marketing, uma vez que permitem aplicar a estratégia às 4 variáveis do Marketing Mix – Produto, Preço, Distribuição e Comunicação.

5.4.4.1. Política de Produto

Como já referido anteriormente, os serviços prestados pela Curactiva, são diferenciadores, especialmente desenvolvidos para as reais necessidades dos seus consumidores.

A criação destas soluções, resultam do facto de a Curactiva pretender uma diferenciação efetiva da possível concorrência, bem como aproveitar as sinergias resultantes da sensibilização crescente para as poupanças diárias, principalmente nos gastos com a saúde e a importância em criar acessos facilitados a cuidados básicos de saúde.

Para além dos serviços já disponibilizados, a oferta poderá ser preenchida com a comercialização de módulos por determinado tempo, em que, face às necessidades dos clientes no momento, os seus descontos passarão a ser o dobro do estipulado, de forma a complementar o pacote de soluções criadas, sendo uma novidade no que concerne a Planos e Seguros de saúde, devendo ser um veículo promotor da empresa e da sua imagem moderna, inovadora e humanizada. Por exemplo, caso o cliente necessite de 3 ou 4 consultas de seguimento em determinada especialidade médica, é acionado o módulo complementar ao seu pacote, para que durante esse tempo possa usufruir do dobro do desconto a que já teria direito.

Outra inovação proposta é a disponibilização de renovação de receituário eletrónico de forma gratuita. Seria também importante a criação de uma aplicação para *smartphones*, que permita ao cliente saber no momento exato e de uma forma rápida e simples, qual o parceiro Curactiva mais perto da

sua localização, para que possa usufruir dos descontos a que tem direito, permitindo assim a criação de laços emotivos com os seus clientes, ou seja, algo com que eles se identifiquem gerando maior fidelização à marca.

5.4.4.2. Política de Preço

O grau de complexidade na busca e fixação do melhor preço é muito elevado e exige uma eminente adequação às características e especificidades do mercado em questão e também ao envolvimento de todas as variáveis do Marketing-Mix em consonância com os objetivos organizacionais definidos pelas empresas. No mundo empresarial atual em que o progresso tecnológico é incessante e galopante e em que a proliferação de marcas e empresas cresce diariamente, as consequências de uma má decisão de preços pode ser avassaladora e de efeitos irreparáveis. Estes fatores adicionados a pressões inflacionistas, à rigidez salarial, a compradores e consumidores cada vez mais atentos e informados, entre outros, exigem uma superior flexibilidade, responsabilidade e coordenação da gestão empresarial.

Apesar de o preço se configurar como a variável do Marketing-Mix mais suscetível a mudanças e ajustes repentinos, as alterações a implementar ao preço devem ser refletidas e muito bem ponderadas.

Neste seguimento, os preços praticados pela Curactiva são inferiores à maioria da concorrência. Esta questão prende-se, sobretudo, pela disponibilização de um pacote personalizado mediante as necessidades dos consumidores, que tem como objetivo gerar elevadas poupanças no dia-a-dia de cada cliente e uma prestação de serviços de reconhecida qualidade, sendo que o custo não poderá nunca ser elevado, de forma a compensar a aquisição do Plano de Saúde.

Como referido anteriormente, o cálculo dos preços deve ser realizado com a máxima reflexão e tendo em consideração diversas variáveis, todavia a

Curactiva não deixará de rever os preços se considerar oportuna e necessária essa revisão.

5.4.4.3. Política de Comunicação

A comunicação e publicidade é fundamental no posicionamento dos produtos/serviços das empresas e na criação de notoriedade das mesmas. No entanto, como já referido anteriormente, muitas empresas ignoram os cuidados com os valores éticos dos consumidores que esta área requer, negando deste modo todas as potencialidades e ferramentas disponíveis para elevar e projetar a marca/empresa/produto/serviço na mente do cliente/consumidor.

O mix de comunicação proposto, será constituído por cinco canais: Publicidade, Relações Públicas, Promoções e Marketing de Relacionamento e Princípios.

A seleção destes canais prende-se com o intuito de atingir os objetivos propostos pela comunicação.

No que se refere à publicidade, prevê-se a publicação de anúncios nos jornais distritais e concelhios, pois são de tiragem normalmente diária ou semanal e atingem um público diversificado.

Atualmente é cada vez maior o número de indivíduos que utiliza este suporte na busca de informação e aquisição de produtos/serviços. As redes sociais, nomeadamente o *Facebook*, serão outro veículo importante de publicidade que a Curactiva terá de apostar, para passar mensagens e iniciativas que se identifiquem com os seus potenciais consumidores de forma simples e rápida.

Como forma de facilitar a busca de informação relativa à empresa e aos seus serviços, será aposta nos *AdWords*, de forma a que a empresa vá aparecendo de forma natural nos motores de busca, quando realizadas pesquisas na área da saúde.

Os *flyers* serão utilizados para promover as características dos Planos de Assistência Médica Curactiva, mas também mensagens de conforto, descontração e bem-estar.

Associar cada vez mais a marca a eventos e iniciativas relacionadas com a prevenção e bem-estar, o exercício físico e alimentação saudável junto da população, empresas e instituições sociais onde a Curactiva se insere, por forma a alavancar o posicionamento da marca como uma marca moderna, singular, inovadora e dinâmica e acima de tudo, preocupada com o bem-estar dos seus potenciais clientes.

A aplicação do marketing de relacionamento tem o intuito de antecipar as necessidades dos consumidores, uma vez que o sucesso destas está dependente da preocupação constante com a satisfação dos clientes e uma procura contínua de qualidade. Conseguir trazer o cliente para dentro do negócio, compartilhando conhecimentos e mantendo uma comunicação permanente. Esta nova abordagem é bastante diferente à abordagem tradicional do Marketing, permitindo trabalhar da forma mais correta, com os clientes certos, ao invés de um grande número de clientes em potencial.

Como referido anteriormente, este tipo de Marketing valoriza o *win-win game*, em que ambos lucram. Esta forma de se relacionar com os clientes vai permitir uma maior fidelização e relacionamento a longo prazo, criando maior predisposição para a partilha de informação. Sendo a área da saúde, uma área por excelência para o uso do marketing de relacionamento direto, consegue-se assim obter uma vantagem competitiva, utilizando o uso de dados e privacidade partilhada pelos clientes, na conceção de futuros planos de marketing.

As relações públicas inserem-se através do marketing de relacionamento, uma vez que são um canal de comunicação que adapta facilmente à generalidade dos públicos: interno e externo e os seus efeitos verificam-se a curto prazo.

A utilização deste meio de comunicação tem como finalidade, dar a face junto do público-alvo da comunicação aumentando a credibilidade e notoriedade da empresa.

A avaliação e controlos das campanhas de comunicação são fatores imprescindíveis para uma eficaz medição de resultados e correção de desvios. Com o intuito de avaliar o sucesso da campanha e o feedback em termos de aceitação da empresa, serão utilizados os seguintes instrumentos: a medição da evolução do número de visitantes antes, durante e depois de cada campanha através da análise da base de dados, a medição do número de visitantes à página da Internet após o começo das campanhas de comunicação, a realização de inquéritos de satisfação aos clientes disponibilizados na página da Internet e após a realização das atividades na forma presencial, quantificar o número de reclamações por parte dos clientes e colaboradores para avaliar o sucesso das relações públicas, controlar o volume de contactos telefónicos com o pedido de informações sobre a empresa e serviços prestados, como forma de avaliar a desempenho dos suportes da publicidade e organizar previamente dados estatísticos relativos às características dos clientes, da região e dos costumes para que as campanhas possam ser pensadas e cuidadas eticamente e conforme os valores de determinada região.

E por fim, a introdução de Princípios de forma a alargar a capacidade do *marketing mix*, incorporando a gestão de risco, o marketing ético e a responsabilidade social, já que serão estes conceitos que irão sustentar a imagem corporativa e a própria marca do produto.

5.4.4.4. Política de Distribuição

Na distribuição encontra-se contemplada, para além de unidades clínicas próprias no concelho de Cantanhede, uma rede de parceiros de renome na área da saúde em toda a zona centro do país, rede esta gerida pela Curactiva e que permite criar os canais necessários para distribuição dos serviços da

empresa, bem como a satisfação dos Planos de Saúde nestes espaços físicos a todos os clientes Curactiva. Ver (Figura 5-3)

O objetivo passa por ampliar esta rede de parceiros pouco a pouco e de forma sustentada, para que a Curactiva possa vir a ter uma presença a nível nacional.



Figura 5-3 : Mapa da Rede Parceiros Curactiva

Fonte: Folhetos informativos da Curactiva – Sistemas Integrados de Saúde, S.A (2013)

5.4.5. Considerações Finais

Com este mini plano de marketing, pretende-se reorganizar a estratégia global da empresa, definindo algumas linhas orientadoras que possam servir de base, para que futuramente, se possa melhorar cada vez mais a forma de comunicar e divulgar serviços de saúde aos potenciais consumidores e ao mesmo tempo, conseguir proporcionar vantagem competitiva e eficiência na comunicação da empresa.

6. Estudo da problemática da Ética na Comunicação de Serviços de Saúde

Neste capítulo pretende-se realizar um estudo sobre a problemática da ética na comunicação, mais especificamente na área da saúde. É primordial, nos dias de hoje, haver uma interligação destes conceitos na forma como as empresas comunicam, principalmente na área da saúde, face ao conservadorismo da nossa sociedade. Para isso, realizar-se-á uma apresentação dos resultados, provenientes dos inquéritos efetuados e por fim, as conclusões deste.

6.1. Estudo e análise conceptual do problema

Segundo Matos (2012), o mundo contemporâneo exige cada vez mais a adoção de padrões de conduta ética que venham a valorizar a vida em sociedade. Sendo que as organizações socialmente mais responsáveis estão melhor preparadas para assegurar a sua sustentabilidade, uma vez que estão concentradas e focadas em atender às necessidades que afetam tanto a sociedade, como também, o mundo empresarial. Assim, e devido à componente culturalmente conservadora da nossa sociedade, o Marketing, quando relacionado com serviços de saúde, tem de estar impreterivelmente associado a um elevado comportamento ético, visto que a sociedade exerce um efeito fiscalizador poderoso, podendo criar efeitos bastante pejorativos às instituições e empresas. Para Matos (2012), a comunicação pode mesmo construir ou destruir reputações empresariais, a sua credibilidade e a imagem institucional. Por isso, a comunicação tem obrigatoriamente de ter uma estreita relação com a ética e a responsabilidade social.

Crane (2001) reconhece que existe uma crescente atenção na literatura no que diz respeito a considerações éticas nas decisões de compra dos consumidores, sendo que, numa cultura especialmente conservadora, misturar

a área da saúde com interesses económicos pode ter implicações na hora da tomada de decisão. No entanto, algumas empresas optam por criar sentimentos negativos intencionais, de forma a gerar um maior impacto junto dos potenciais consumidores. Neste contexto, Camenisch (1991) defende que o marketing também apela ao nosso lado mais obscuro. Essa publicidade negativa vai criar uma maior transmissão de informações sobre o seu produto ou serviço, garantindo uma massificação da sua mensagem.

O responsável pelo marketing de uma empresa tem de ter a capacidade de avaliação das suas ações, conseguindo julgar as causas e efeitos desta, aliando assim dois conceitos importantes na relação entre a comunicação e ética, a liberdade de expressão e a responsabilidade. Matos (2012), reforça ainda que apesar de intangível, a comunicação é um dos pilares que expressa a forma de ser e de estar de uma empresa, e que isso tem tudo a ver com a sua cultura. Ser uma empresa socialmente responsável significa desenvolver a ética da comunicação não apenas de forma interna, mas também na sua comunicação externa e institucional. Uma frase que expressa bem esta máxima é a do empresário Ben Van Schaik, citado por Matos (2012): “O futuro será das empresas que pensarem mais nas pessoas do que em si mesmas”.

No entanto, para Benet *et al* (1993), desde que começou a haver um grande crescimento lucrativo à volta de produtos e serviços de saúde, que os *marketers* se voltaram para anúncios mais agressivos e que apelam ao medo, ao receio, para venderem os seus produtos. Quinn (2008) refere que hoje em dia, ninguém vê televisão por mais de 15 minutos sem passar publicidade de cuidados de saúde, sem encontrar dezenas de anúncios num jornal diário ou até mesmo conduzir uma hora sem encontrar um *placard*, ou sinalização de entidades que atuam nesta área.

Nelson e Campfield (2008) referem que os esforços de marketing na área da saúde são essenciais, mas deverão ser éticos e apropriados. O marketing na área da saúde pode funcionar como uma extensão da transparência da organização, comunicando os seus vários serviços. No entanto, é necessário haver um cuidado redobrado para que a mensagem a

passar, não seja manipuladora, ou que possa vir a provocar um conflito de interesses. Nelson e Campfield (2008) referem o clássico caso do hospital que oferecia refeições gratuitas aos motoristas de ambulâncias, sempre que eles traziam os pacientes para as suas salas de urgência.

De fato, existem padrões éticos no marketing que são descritos pela *American Marketing Association* que incluem a honestidade, a justiça e o evitar conflitos que promovam os interesses das organizações sobre as necessidades dos consumidores. Estas diretrizes éticas do marketing e comunicação também podem ser encontradas em *ACHE's Code of Ethics*.

Quinn (2008) vai mais longe e refere que, apesar de qualquer hospital hoje em dia ter departamento de marketing, o seu foco é na angariação de fundos ao invés de anúncios como os seus serviços, prémios, medidas de qualidade ou garantias de serviço. Ocasionalmente, um hospital anuncia um novo médico para a comunidade ou até pode promover a participação num evento para a comunidade, uma feira de saúde ou um rastreio médico, mas tal não acontece frequentemente. Quinn (2008) considera ainda que o trabalho do marketing na área da saúde deverá ser sempre trabalhar de forma a ajudar os consumidores a ter as informações que necessitam para poderem fazer boas escolhas.

Um exemplo dado por Poitras e Meredith (2009) é a mudança na comunicação das empresas farmacêuticas que no passado comunicavam o tratamento para a doença associada do consumidor e que, hoje em dia, comunicam não só esse tratamento, como também o tratamento para fatores de risco da mesma doença, o que fez aumentar drasticamente o seu volume de vendas. Para alguns consumidores mais conservadores, esta comunicação pode ser vista como falta de ética por parte da entidade.

Para Hagerman (2012), os *marketers* existem para inventar novas e inovadoras formas de tornar as marcas em causa relevantes, dando às pessoas algo para conversar. Depois cruzam os dedos e aguardam que essas pessoas digam coisas agradáveis. Considera também que o pior para algumas

organizações não é o facto de os consumidores falarem bem ou mal, mas sim o facto de não falarem, de não conhecerem.

A *Catholic Health Association* promoveu, na década de 90, uma discussão com alguns especialistas sobre a ética do marketing nos serviços de saúde. Seay (1990) acredita que o marketing na área da saúde pode descartar serviços necessários para alguns clientes, uma vez que os considera como não sendo rentáveis. Já McCutcheon (1990) tem outra opinião em relação a esta temática, uma vez que considera que o marketing na área da saúde, desde que seja adequado, contribui decisivamente para definir as necessidades da comunidade e determinar a melhor forma de atender essas necessidades. O especialista Kohrman (1990) concorda, e acrescenta ainda, que as técnicas de marketing de baixo custo ajudam a identificar as pessoas que, por alguma razão, não estão a ser alcançadas.

Apesar de alguns dos especialistas presentes na discussão não estarem totalmente de acordo, existiu sempre uma concordância entre todos os especialistas: as táticas de marketing tanto podem ser usadas de forma ética ou de uma forma pouco ética.

No entanto, a realidade é que a estrutura financeira varia em cada país, e na sua grande maioria operam através de sistemas de seguro, podendo os consumidores escolher onde e quem os trata e até mesmo quem fornece os seus medicamentos. Para Gray (2008), a consequência disso, é a existência de um mercado muito competitivo, com todos os prestadores de serviços de saúde a terem uma necessidade extrema de comunicar e de divulgar os seus serviços. E isso é algo que é perfeitamente aceitável para a sociedade, uma vez que as empresas precisam de sobreviver, de honrar os seus compromissos, de gerar lucros para continuar a investir, para que os consumidores beneficiem no futuro. A forma de divulgar os serviços é que pode não ser bem aceite e afetar fundamentalmente a relação entre prestador e cliente. Gray (2008), considera que apesar dos cuidados médicos serem construídos em valores sociais fortes, a natureza competitiva e os riscos que o

marketing no setor da saúde corre, podem beliscar esses valores e criar uma imagem pejorativa aos olhos dos consumidores.

Em jeito de súmula do que foi tratado anteriormente, considera-se que as organizações mais responsáveis socialmente estão melhor preparadas para assegurar a sua sustentabilidade, uma vez que o Marketing, quando relacionado com serviços de saúde, tem de estar impreterivelmente associado a um elevado comportamento tico, visto que a sociedade exerce um efeito fiscalizador poderoso, podendo criar efeitos bastante pejorativos às instituições e empresas.

Para alguns autores revistos, os esforços de marketing na área da saúde são essenciais, mas deverão ser éticos e apropriados, tendo por base uma comunicação em estreita relação com a tica e a responsabilidade social. A comunicação empresarial pode mesmo construir ou destruir reputações, credibilidades e imagens institucionais. Assim, o marketing na área da saúde pode funcionar como uma extensão da transparência da organização, comunicando os seus vários serviços, havendo, no entanto, um cuidado para que a mensagem não seja manipuladora, ou possa provocar um conflito de interesses.

De seguida, procede-se à abordagem de vários autores, definindo soluções e princípios para as questões tratadas anteriormente.

De acordo com Gray (2008), consegue-se definir, para o mercado da saúde, princípios que podem ajudar a tornlo quer rentável, quer aceite. Para isso, terá por base os planos de *marketing* de "Macarthy's 4 P's", que permitirão que esses princípios possam ser incluídos como princípio fundamental de todas as empresas de saúde.

Todos os planos de marketing têm em consideração os 4 elementos chave: o produto -que se trata da oferta atual e que características contm -, o preço - o que a empresa deve cobrar do seu produto -, a posição - onde o produto deve ser vendido e quais os canais a ser utilizados - e, por fim, a

promoção, através de campanhas, publicidade, relações públicas e de representantes de vendas.

Gray (2008), defende que os 4 p's em conjunto formam aquilo a que se pode chamar, *marketing – mix*. Com isto quer dizer que, caso aplicado corretamente, o *marketing-mix* impulsiona a reputação, as vendas e os lucros. Caso o *marketing-mix* seja aplicado incorretamente, este causa insatisfação, desconfiança e um possível declínio na sustentabilidade da empresa a longo prazo. O desafio das organizações é conseguir um equilíbrio entre o marketing que é aplicado com o objetivo do aumento das vendas sem beliscar a sua imagem institucional, que corre grandes riscos, se o marketing for inadequado. A reputação é fundamental na fidelização do consumidor à marca e que essa fidelização garanta qualidade, garanta um cliente satisfeito.

O autor supra citado refere ainda o caso do Serviço Nacional de Saúde do Reino Unido que, consideravelmente preocupado com a reputação do seu sistema, devido aos potenciais riscos do marketing agressivo, planeia introduzir um Código de Promoção, que conduzam os seus serviços.

A fim de enfrentar os novos desafios, os *marketers* no setor da saúde precisam de ir mais além dos 4 P's e alargar a capacidade do *marketing-mix*, uma vez que os princípios são os meios pelos quais as empresas irão conseguir proteger a sua reputação. Portanto, os *marketers* precisam de garantir que, aos olhos de seus clientes, os princípios são fundamentais na forma de fazer negócios. Segundo Gray (2008), os princípios têm de incorporar a gestão de risco, o marketing ético e a responsabilidade social, já que serão estes conceitos que irão sustentar a imagem corporativa e a própria marca do produto.

Os princípios podem ser vistos como o quinto P, necessário para um plano de marketing no setor da saúde, aliás esta integração do quinto P significa analisarem os princípios, exatamente da mesma forma que analisam outros aspetos do *marketing – mix*. Os princípios são elemento fundamental para os consumidores, por isso, também deverá passar a sê-lo para os *marketers*, especialmente, os ligados a este setor.

Uma preocupação que Stroube (2003) dá ênfase, tem a ver com a política de privacidade e confidencialidade que o marketing de relacionamento tem de considerar quando estabelece a sua comunicação com o consumidor. Com a fidelização e o aumento da confiança, mais predisposição haverá na partilha de informação. Sendo a área da saúde, uma área por excelência para o uso do marketing de relacionamento direto, os *marketers* podem construir relações de sucesso com os consumidores, e relações essas de longo prazo. As organizações podem obter uma vantagem competitiva, utilizando o uso de dados e privacidade na conceção dos planos de marketing.

Segundo Thomas (2008), hoje em dia, praticamente todas as decisões relacionadas com o setor da saúde devem ser antecedidas pela pergunta: Quais são as implicações para o mercado? E essa responsabilidade deve partir do *marketer*, já que um *marketer* eficaz é aquele que compreende e conhece as necessidades e características dos consumidores e que consegue prever e reagir à evolução do ambiente competitivo. O marketing deve ser a principal fonte de informação sobre a empresa e dos seus serviços, à comunidade. Os administradores das empresas do setor da saúde não estão em condições de adquirir este conhecimento, e contam indiscutivelmente com os recursos de marketing e comunicação para esta função.

Para Thomas (2008), os *marketers* devem pensar *outside the box*, já que ninguém está melhor posicionado para ter grande imagem do mercado, do que um *marketer*.

6.1.1. Apresentação e conclusões de resultados

Para efeitos de análise aos objetivos específicos anteriormente propostos, tais como aferir o tipo de impacto que as campanhas podem gerar na imagem corporativa empresas, avaliar a componente culturalmente conservadora da nossa sociedade e a forma como esta pode criar efeitos bastante pejorativos às instituições/empresas, foram efetuado dois inquéritos. Um destes inquéritos foi destinado aos consumidores (Anexos I e II) e outro

aos gestores/*marketers* de empresas que atuam na área da saúde (Anexos III e IV), de forma a proporcionar duas perspectivas diferentes de um tema comum.

Relativamente ao inquérito aos consumidores, cujo formulário de resposta se encontra no Anexo I e os seus resultados no Anexo II, foram enviadas aleatoriamente a 35 pessoas, das quais se obtiveram 22 respostas válidas. Fazendo uma breve análise, os resultados mostram que houve mais respostas de consumidores com idades compreendidas entre os 26 e os 35 anos, maioritariamente do sexo feminino e com habilitações literárias ao nível de Licenciatura.

Estes resultados mostram também que grande parte dos consumidores inquiridos adquirem produtos/serviços de saúde de 1 a 3 vezes por mês, o que demonstra um elevado nível de aquisição e que o fator que mais os influencia nas suas tomadas de decisão, é a notoriedade da empresa/marca, com 41% de respostas, o que indica a importância crescente das marcas e sua notoriedade hoje em dia.

Maioritariamente, dos consumidores inquiridos, cerca de 59%, responderam também que costumam ter em atenção campanhas publicitárias na área da saúde, sendo que 64% referem que não existe nenhuma campanha que os tenha marcado positivamente, ao contrário de 77% de respostas, a indicar que já houve campanhas que marcaram negativamente os inquiridos. Esta taxa percentual é bastante elevada e demonstra claramente, o nível de relevância e cuidado a ter no que concerne à comunicação de produtos e serviços na área da saúde, corroborado por 55% dos inquiridos. Estes dados são ainda reforçados, com cerca de 44% dos inquiridos a referir que a falta de ética é o principal motivo para esta influência negativa, a par da chantagem emocional com 21% de respostas.

Continuando a apresentação dos resultados, estes também demonstram que para cerca de 45% dos inquiridos, tem bastante influência o impacto negativo de campanhas publicitárias na sua tomada de decisão, bem como 59% das respostas consideram que a sociedade ainda não está preparada para aceitar os retornos financeiros na área da saúde.

Estes resultados demonstrados, talvez possam ser explicados com o facto de a sociedade portuguesa ser ainda bastante conservadora no que diz respeito a esta área, já que 45% dos inquiridos corroboram isso mesmo.

No final do inquérito, é questionado aos consumidores se uma publicidade clara e transparente, revelando inclusive alguns riscos e imperfeições dos produtos e serviços seria positivo, 100% refere que sim, a par de 57% que considera que isso é o dever de qualquer empresa na área da saúde, agir em função do bem-estar social.

Relativamente ao inquérito aos gestores e *marketers*, cujo formulário de resposta se encontra no Anexo III e os seus resultados no Anexo IV, foram enviados aleatoriamente a 15 empresas que atuam na área da saúde, em diversas áreas geográficas, das quais se obtiveram 9 respostas válidas, maioritariamente da Beira Litoral e exclusivamente de empresas de serviços. Fazendo uma breve análise, os resultados mostram que a maioria das respostas advém de gestores/*marketers* com alguma experiência e com idades compreendidas entre os 36 e os 55 anos, maioritariamente do sexo masculino e com elevado conhecimento académico, uma vez que as respostas referem a Licenciatura, Mestrado e Doutoramento como as suas habilitações literárias.

Estes resultados mostram também que 100% dos inquiridos têm por hábito investir em campanhas publicitárias, utilizando como meio de comunicação, os jornais e redes sociais com 33% de respostas.

Os inquéritos demonstram também que cerca de 78% das empresas têm um gabinete interno especializado em Marketing e cerca de metade tem por hábito elaborar um estudo prévio sobre o mercado atingir, cerca de 56%. No entanto, 100% dos inquiridos referem que não fazem qualquer estudo sobre o impacto que teve na sociedade, após a campanha publicitária. Estas elevadas taxas, demonstram que algumas empresas ainda não estão mentalizadas para este tipo de preocupações, o que pode trazer efeitos bastante pejorativos à sua imagem corporativa.

Continuando a apresentação dos resultados, estes também demonstram que para cerca de 33% dos inquiridos, o objetivo principal das suas campanhas de marketing são maximizar vendas e o reconhecimento da marca.

No que diz respeito à necessidade de haver uma maior relevância e cuidado na preparação de campanhas, 44% consideram que tal fator tem um nível de importância elevado, afirmando mesmo esse cuidado na criação das suas campanhas.

Em relação à questão do conservadorismo da sociedade, 44% considera que é elevado, no entanto apenas 44% dos inquiridos, afirmam que a ética e os valores morais dos consumidores costumam muitas vezes fazer parte integrante na elaboração de campanhas, já 56% afirmam que só algumas vezes essas questões fazem parte da elaboração de campanhas.

Relativamente à questão da necessidade de desenvolver campanhas que promovam a Responsabilidade Social das empresas, 78% considera ter grande relevância, no entanto 56% revelam que não adotam com elevada frequência, políticas e práticas adequadas aos valores e às expectativas da sociedade, na procura de benefícios sociais para além de financeiros.

No final do inquérito, é questionado aos consumidores se uma publicidade clara e transparente, revelando inclusive alguns riscos e imperfeições dos produtos e serviços seria positivo, sendo que 67% refere que sim, a par de 56% que considera que isso maximiza os benefícios totais, quer da empresa, quer da sociedade e consumidores.

No entanto, importa também referir, que os gestores e *marketers* apontam a concorrência feroz na área da saúde, como fator principal para haver um certo desleixo com os padrões éticos que esta área requer.

6.1.2. Conclusões dos resultados dos questionários

Estes resultados corroboram, assim, o estudo anteriormente realizado, no que concerne à importância e relevância da interligação entre comunicação, ética e marketing na área da saúde.

Deste modo, podem-se identificar diversos fatores que influenciam determinantemente as tomadas de decisão dos consumidores, bem como ter visões diferentes no que respeita aos objetivos do marketing: se por um lado existe a visão das empresas que, apesar de considerarem relevante estes fatores ainda não incluem totalmente nas suas práticas e políticas, por outro, existe a visão dos consumidores que dão extrema importância à satisfação de expectativas e relacionamento, focando menos no serviço/produto e mais no consumidor, para além de considerarem uma obrigatoriedade o dever de qualquer empresa na área da saúde, agir em função do bem-estar social.

De facto, o relacionamento do consumidor com determinada marca ou empresa é um fator fulcral, na fidelização deste.

Conclusão

A elaboração deste trabalho permitiu analisar, de uma forma mais profunda, a problemática da ética e comunicação na área da saúde, uma vez que apesar, dos tratamentos inovadores, de vidas prolongadas e de melhorias de qualidade de vida de milhões de pessoas, a realidade é que a reputação da indústria no que diz respeito à relação entre os consumidores e os prestadores de serviços está em declínio.

Os prestadores de serviços e os consumidores não confiam nas motivações da indústria, que é vista cada vez mais como ávida por lucros e pelas vendas, colocando em segundo lugar o atendimento do cliente. Logo, o maior desafio das empresas, principalmente inseridas numa sociedade culturalmente conservadora, é conseguirem conjugar a sua comunicação com a ética.

Segundo, Thomas (2008) a principal razão para esta desconfiança é o estilo de marketing que tem sido adotado nas últimas décadas. A indústria também tem sido acusada de demasiado extravagante, na hospitalidade, nos pagamentos inapropriados e nos presentes caros aos prestadores de cuidados de saúde, numa tentativa de aumentar receitas e lucros para determinada marca.

No entanto, estes excessos têm sido alvo de preocupação e de tentativas de contenção, através de uma aplicação mais rigorosa de códigos de boas práticas, que foram estabelecidos para promover elevados padrões de comportamento e de transformação de marketing honesto.

As empresas não devem esquecer que é vital consolidar a sua imagem empresarial e não apenas vender um produto ou serviço, sendo essa a função estratégica da comunicação de marketing.

A questão de investigação deste projeto prende-se com a definição da importância do Marketing, da ética e da comunicação na área da saúde. Assim, num mundo cada vez mais competitivo nesta área, prevê-se que irá continuar a crescer uma aposta no marketing por parte das empresas, de forma a expandirem a sua participação de mercado.

É, pois, mister responder às seguintes questões: Será que a natureza altruísta implícita nas entidades ligadas à área da saúde as tornam impróprias para comercializar os seus serviços e produtos, da mesma forma que outras empresas noutros ramos de atividade o fazem? Será que a perceção que as pessoas têm do marketing, torna os termos ética e marketing contraditórios? A verdade é que existe sempre um número grande de consumidores que não conhecem a organização e que irão formar a sua opinião e tomada de decisão com base numa campanha de marketing ou num *flyer*.

No entanto, tal como abordado durante o estudo, é possível criar uma organização de marketing eficaz, mas é necessário que a organização seja, conduzida por pessoas que representem a administração, cuidados médicos, tecnologia da informação, recursos humanos e pesquisa, além do pessoal de marketing e dos consultores. Esta fusão de responsabilidades e de competências vai permitir uma adequada contribuição para o processo de marketing e seguramente irá manter todas as partes relevantes informadas sobre as estratégias de marketing definidas e as atividades promocionais a serem realizadas.

O presente estudo permitiu também o reconhecimento da importância e melhorias funcionais e empresariais na forma de comunicar e divulgar serviços de saúde aos potenciais consumidores, assente na ética e na individualização do *Marketing*. As melhorias passam inclusivamente, pela integração de princípios no *marketing-mix*, alargando para os 5 P's necessários para elaborar um plano de marketing eficaz no setor da saúde.

Com os futuros novos desafios, os *marketers* no setor da saúde precisam de ir mais além e pensar *outside the box*, sem nunca se esquecerem

dos princípios éticos na forma de divulgar e de comunicar com os consumidores.

A reputação e a imagem corporativa de uma organização não podem ser manchadas, uma vez que é fundamental a fidelização do consumidor à marca e é essa fidelização que garante qualidade dos serviços, clientes satisfeitos e no futuro, a sustentabilidade desejada.

Drucker (1974) *“The aim of marketing is to know and understand the customer so well that the product or service fits him and sells itself.”*

Limitações e Linhas Futuras

O trabalho centrava-se na definição de linhas orientadoras e na reorganização da estratégia global da empresa, na forma de comunicar e divulgar serviços de saúde aos potenciais consumidores, podendo proporcionar vantagem competitiva e eficácia na comunicação da empresa.

Atendendo à complexidade da reorganização de um sistema desta natureza, têm sido dados já alguns passos nesse sentido. Assim, como definir diretrizes e princípios a serem colocados em manual, para que qualquer plano de marketing que a empresa venha a definir no futuro, tivesse já em consideração toda a problemática aqui em estudo.

Seria também interessante poder realizar não um mini plano de marketing, mas sim um plano detalhado e aprofundado, tendo em conta as necessidades quer da empresa, quer dos potenciais consumidores da Curactiva, S.A., que servisse de instrumento no imediato, mas devido à complexidade e ao pouco tempo disponível, tal tarefa não foi possível.

Bibliografia

Artigos

American Marketing Association - *The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing* in Press Release (2008);

Benet, Suzanne & Pitts, Robert E. & LaTour, Michael - The Appropriateness of Fear Appeal use for Health Care Marketing to the Elderly: Is It OK to Scare Granny? in *Journal of Business Ethics* (1993) ;

Camenisch, Paul F. – *Marketing Etichs: Some dimensions of the challenge* in *Journal of Business Etichs* (1991) ;

Clotet, Joaquin - *Una introducción al tema de la ética* in *Psico* (1986) ;

Crane, Andrew - *Unpacking the Ethical Product* in *Journal of Business Ethics* (2001) ;

Deshpande, Aparna; Menon, Ajit; Perri III, Matthew; Zinkhan, George - *Direct-to-Consumer Advertising and its Utility in Health Care Decision Making: A Consumer Perspective* in *Journal of Health Communication* (2004) ;

Desmond, John & Crane, Andrew - *Morality and the consequences of marketing action* in *Journal of Business Research* (2004) ;

Gray, Steven J. - Healthcare marketing has five 'P's in *Journal of Management & Marketing in Healthcare* (2008) ;

Gray, Deborah M. & Christiansen, Linda - *Marketing to Patients: A Legal and Ethical Perspective* in *Journal of Academic and Business Ethics* (2009) ;

Hagerman, Johnny – Give them something to talk about in *Marketing Health Services* (2012);

Jeurissen, Ronald & Van de Ven, Bert - *Developments in Marketing Ethics* in *Business Ethics Quarterly* (2006);

Kotler, Philip - *The Role Played by the Broadening of Marketing Movement in the History of Marketing Thought* in *Journal of Public Policy & Marketing* (2005);

Lindgreen, Adam, Hingley, Martin K. & Antiooco, Michael D.J. – *Value Marketing in the Health Care Industry* in *Journal of Marketing Management* Vol. 27, Nos. 3–4, (2011);

Matos, G.G. - *Comunicação Empresarial Sem Complicação: Como simplificar a prática da comunicação nas empresas* : Editora Manole, (2008);

Matos, G.G. - *Comunicação, ética e responsabilidade social: tem tudo a ver* in www.rh.com.br (2012), acessado em Junho de 2012;

Nelson, William A. & Campfield, Justin - *The Ethics of Hospital Marketing in Healthcare Executive* (2008) ;

Piggin, Joe - *Turning health research into health promotion: A study of causality and 'critical insights' in a United Kingdom health campaign* in *Health Policy* 107 (2012);

Poitras, Geoffrey & Meredith, Lindsay - *Ethical Transparency and Economic Medicalization* in *Journal of Business Ethics* (2009) ;

Quinn, Candance – *Advertising Gone to Far?* in *Marketing Health Services* (2008) ;

Rothschild, Michael L. - *Carrots, Sticks, and Promises: A Conceptual Framework for the Management of Public Health and Social Issue Behaviors* in *Journal of Marketing* (1999);

Seay, J. David & McCutcheon, Stephanie S. & Kohrman, Kathy & Roberts, Elliot C. & Kelly, Margaret John & Harvey, Thomas - *Ethics of healthcare marketing questioned by panel* in *Hospital Topics* (1990);

Singer, Peter – *Ethics in Oxford*: OUP (1994);

Sodergren, Linnee - *Mini Case: Ethics in Health Care Marketing* in *Journal of Health Care Marketing* (2008);

Stroube, William B. - *Privacy Issues Concerning Direct Relationship Marketing in Health Care* in *Clinical Research and Regulatory Affairs* (2003);

Thiede, Michael - *Information and access to health care: is there a role for trust?* in *Social Science & Medicine* 61 (2005) ;

Thomas, Richard K. – *How to be a Healthcare Marketing Hero in Marketing Health Services* (2008);

Vargo, Stephen L. & Lusch, Robert F. – *Evolving to a new dominant logic for marketing* in *Journal of Marketing* (2004);

Livros

Almeida, Filipe – *Ética – Valores Humanos e Responsabilidade Social das Empresas* in Pincipia Editora (2010);

Arruda, Maria Cecília Coutinho - *Código de Ética in Negócio* (2002);

Carvalho Teixeira, J. A. - *Comunicação e cuidados de saúde: Desafios para a psicologia da saúde - Análise Psicológica* (1996);

Chiavenato, Idalberto - *Introdução à teoria geral da administração* in Campus (2000);

Curactiva, *Sistemas Integrados de Saúde, S.A., Folhetos informativos*, 2013;

Drucker, Peter F. - *Managing in a Time of Great Change* in Editora Pioneer, (1999);

Eiglier, Pierre & Langeard, Eric – *Servuction – A gestão marketing de empresas de services*, McGraw – Hill (1991);

Kotler, Philip & Armstrong, Gary – *Principles of Marketing*, Prentiss Hall PTR (1993);

Kotler, Phillip; Shalowitz, Joel; Stevens, Robert J. – *Marketing Estratégico para area da Saúde* in Bookman (2008);

Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiwan, Iwan – Marketing 3.0 *in* Actual Editora (2011);

Las Casas, Alexandre Luzzi - Marketing de Serviços *in* Atlas (2006);

Lendrevie, Jacques; Lindon, Denis; Dionisio, Pedro; Rodrigues, Vicente – Novo Mercator *in* Publicações Dom Quixote (1996);

Nunes, João Coelho; Cavique, Luis – Plano de Marketing – Estratégia em Acção *in* Publicações Dom Quixote (2001);

Orsoni, Jacques; Helfer, Jean-Pierre – Marketing *in* Librarie Vuibert (1996);

Solomon, Michael & Bamossy, Gary & Askegaard, Soren – *Consumer Behaviour: A European Perspective*, Prentiss Hall Europe (1999);

Spiller, Eduardo Santiago; Piá, Daniel; Luz, João Ferreira; Galante de Sá, Patricia Ricceli – Gestão de Serviços e Marketing Interno *in* Editora FVG (2004);

Wright, Ray – *Marketing: Origins, Concepts, Environment* *in* Thomson Learning (1999);

Yin, R. K. - *Case Study Research, Design and Methods*, Second Edition, Applied social research methods series, vol. 5, *in* Sage Publications, (1994).

Webgrafia

www.aedb.br/seget/ - consultado em 27 de Junho de 2013;

www.bportugal.pt - consultado em 7 de Junho de 2013;

www.curactiva.pt – consultado em 10 de Maio de 2013;

www.ebah.com.br/content - consultado em 15 de Maio de 2013;

www.iapmei.pt – consultado em 17 de Maio de 2013;

www.ine.pt – consultado em 10 de Junho de 2013;

www.isp.pt – consultado em 10 de Junho de 2013;

www.portaldaempresa.pt - consultado em 5 de Junho de 2013;

www.portaldomarketing.com – consultado em 12 de Abril de 2013;

www.publicidadedigital.com - consultado em 23 de Março de 2013.

Anexos

Anexo I – Formulário do Questionário “ O Marketing e os Serviços de Saúde”

O Marketing dos Serviços de Saúde

O presente questionário é realizado no âmbito do projeto para a obtenção do grau de mestre em Gestão Empresarial, sobre o tema 'O Marketing, a Ética e a Comunicação na Área da Saúde - o caso Curactiva'. Este questionário é confidencial, dirigido a todos os potenciais consumidores de serviços de saúde, tendo como objetivo averiguar a vertente culturalmente conservadora da sociedade portuguesa, no que ao Marketing dos Serviços de Saúde diz respeito.

*Obrigatório

Idade *

- Menos de 18 anos
- 18-25 anos
- 26-35 anos
- 36-45 anos
- 46-55 anos
- Mais de 56 anos

Habilitações Literárias *

- 9º ano
- 12º ano
- Bacharelato
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

Sexo *

- Masculino
- Feminino

Estado civil *

- Solteiro
- Casado
- Divorciado
- Em União de Facto
- Viúvo

Profissão *

Com que regularidade adquire serviços/produtos de saúde durante um ano? *

- Todas as semanas
- 1 a 3 vezes por mês
- 2 vezes por ano
- 1 vez por ano

Quando adquire serviços/produtos de saúde, o que mais influencia a sua decisão de compra: *

- Preço
- Notoriedade da empresa/marca
- Qualidade do produto/serviço
- Características de determinado serviço/ou produto
- Indicação de família / amigos
- Outro

Costuma estar atento a campanhas publicitárias na área da saúde? *

- Sim
- Não

Existe alguma campanha que o tenha marcado positivamente? *

- Sim
- Não

Existe alguma campanha que o tenha marcado negativamente? *

- Sim
- Não

Quais os motivos para a influência negativa *

- Falta de ética
- Criação de falsas expectativas
- Indução agressiva de vendas
- Chantagem emocional
- Outro

Em que medida é que uma campanha de impacto negativo na sociedade o influencia na sua opção de compra determinada marca/empresa? *

1 2 3 4 5

Irrelevante Muito relevante

Em que medida acha necessário haver uma maior relevância e cuidado na preparação de campanhas, quando relacionadas com a saúde? *

1 2 3 4 5

Irrelevante Muito relevante

Em que medida, acha que a sociedade portuguesa é culturalmente conservadora no que diz respeito à área da saúde? *

1 2 3 4 5

Pouco conservadora Muito conservadora

Considera que a sociedade está preparada para aceitar os retornos financeiros das empresas, na área da saúde? *

- Sim
- Não

Publicidade clara e transparente sobre os serviços/produtos, revelando eventuais riscos e imperfeições: do seu ponto de vista esta prática é positiva? *

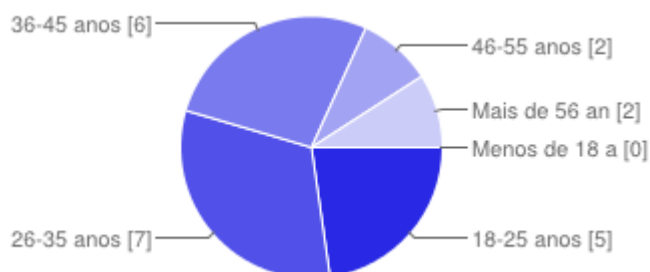
- Sim
- Não

Se respondeu sim à questão anterior, em que medida?

- Maximiza os benefícios totais na empresa/sociedade
- Beneficia os interesses dos consumidores
- É o dever da empresa agir em função do bem estar social

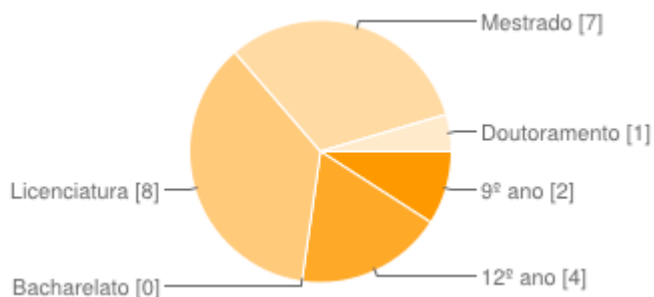
Anexo II – Resultados do Questionário “ O Marketing e os Serviços de Saúde”

Idade



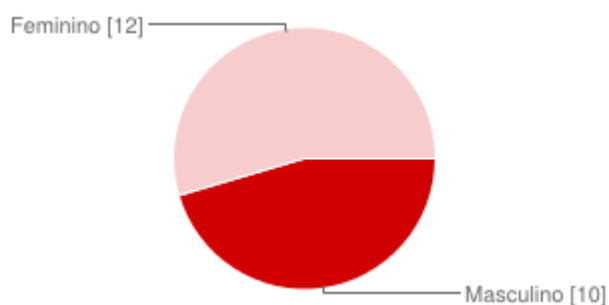
Menos de 18 anos	0	0%
18-25 anos	5	23%
26-35 anos	7	32%
36-45 anos	6	27%
46-55 anos	2	9%
Mais de 56 anos	2	9%

Habilitações Literárias



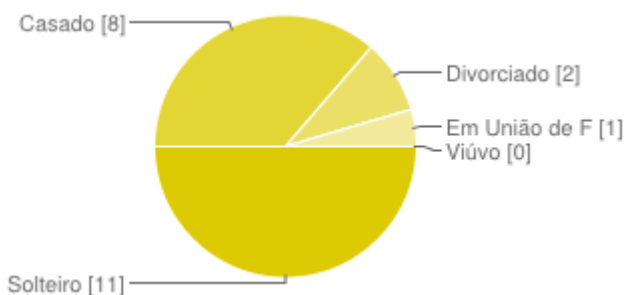
9º ano	2	9%
12º ano	4	18%
Bacharelato	0	0%
Licenciatura	8	36%
Mestrado	7	32%
Doutoramento	1	5%

Sexo



Masculino	10	45%
Feminino	12	55%

Estado civil

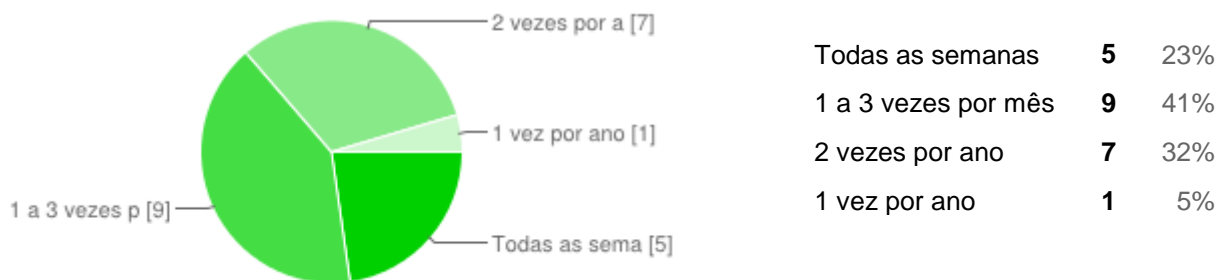


Solteiro	11	50%
Casado	8	36%
Divorciado	2	9%
Em União de Facto	1	5%
Viúvo	0	0%

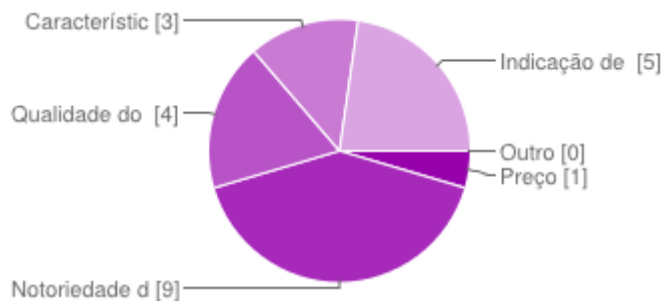
Profissão

- Técnico de Informática
- Professor Universitário
- Empregado de mesa
- Professora Reformada
- Técnico Comercial
- Técnico Recursos Humanos
- Engenheiro Ambiental
- Engenheiro Químico
- Estudante
- Contabilista
- Empresário restauração
- Advogada
- Desempregado
- Técnica de Recursos Humanos
- Desenhador

Com que regularidade adquire serviços/produtos de saúde durante um ano?

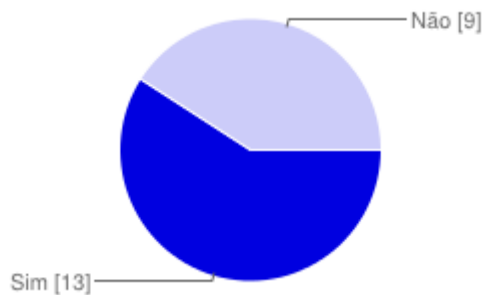


Quando adquire serviços/produtos de saúde, o que mais influencia a sua decisão de compra:



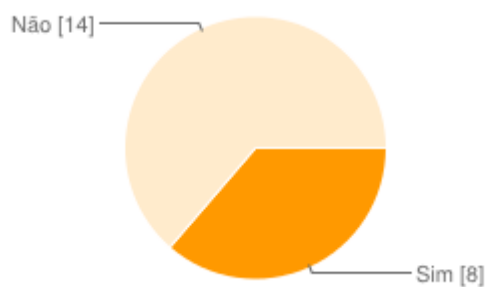
Preço	1	5%
Notoriedade da empresa/marca	9	41%
Qualidade do produto/serviço	4	18%
Características de determinado serviço/ou produto	3	14%
Indicação de família / amigos	5	23%
Outro	0	0%

Costuma estar atento a campanhas publicitárias na área da saúde?



Sim	13	59%
Não	9	41%

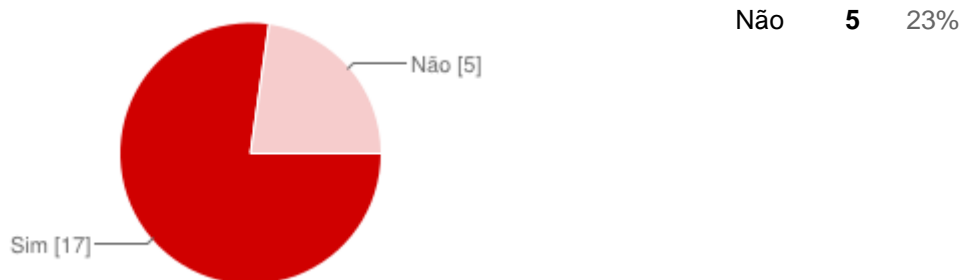
Existe alguma campanha que o tenha marcado positivamente?



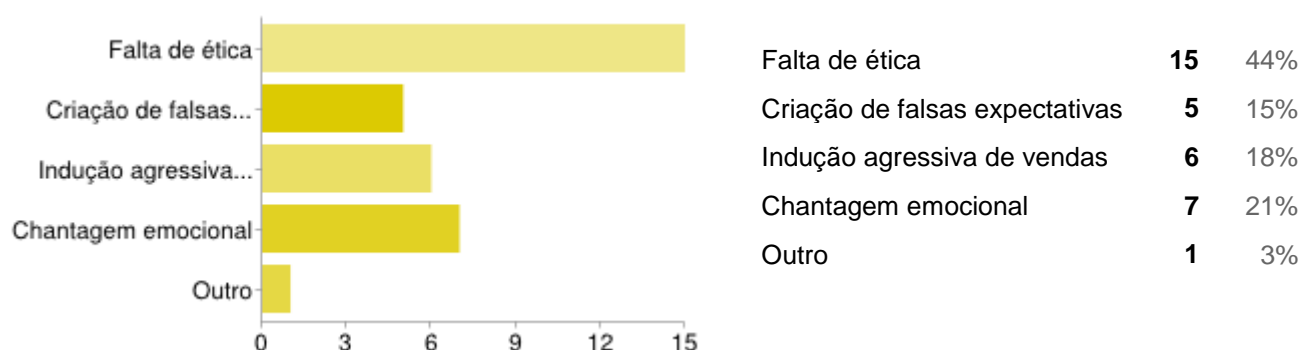
Sim	8	36%
Não	14	64%

Existe alguma campanha que o tenha marcado negativamente?

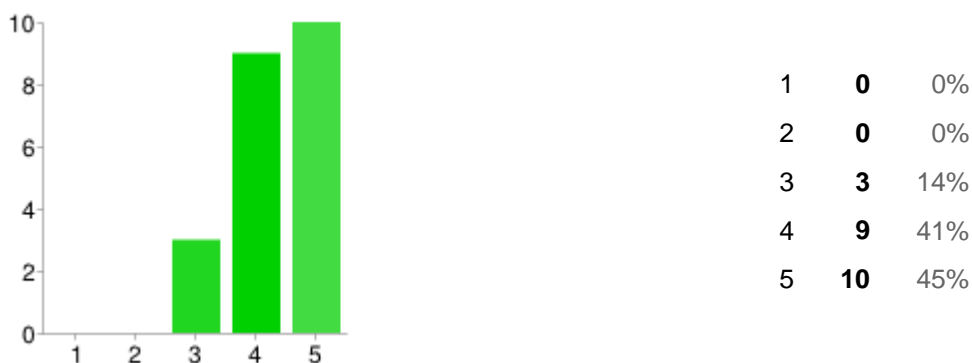
Sim	17	77%
-----	----	-----



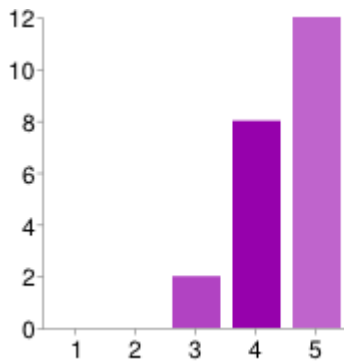
Quais os motivos para a influência negativa?



Em que medida é que uma campanha de impacto negativo na sociedade o influencia na sua opção de compra determinada marca/empresa?

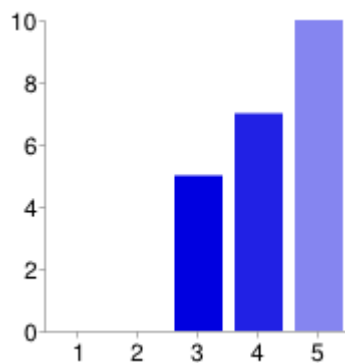


Em que medida acha necessário haver uma maior relevância e cuidado na preparação de campanhas, quando relacionadas com a saúde?



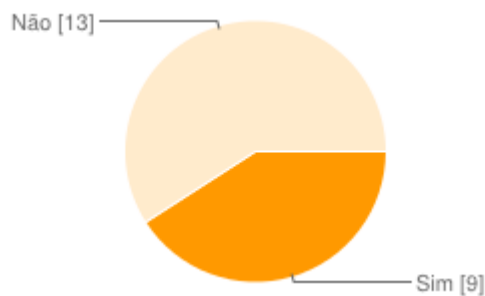
1	0	0%
2	0	0%
3	2	9%
4	8	36%
5	12	55%

Em que medida, acha que a sociedade portuguesa é culturalmente conservadora no que diz respeito à área da saúde?



1	0	0%
2	0	0%
3	5	23%
4	7	32%
5	10	45%

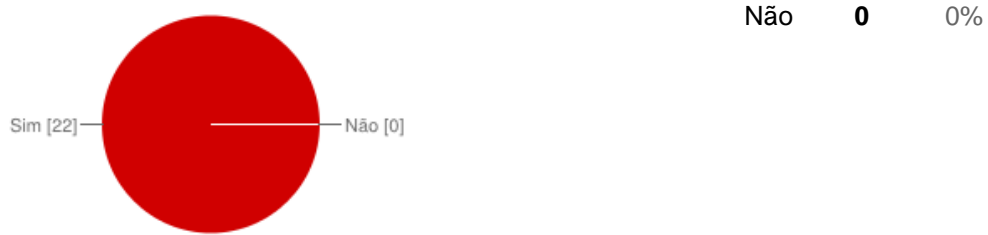
Considera que a sociedade está preparada para aceitar os retornos financeiros das empresas, na área da saúde?



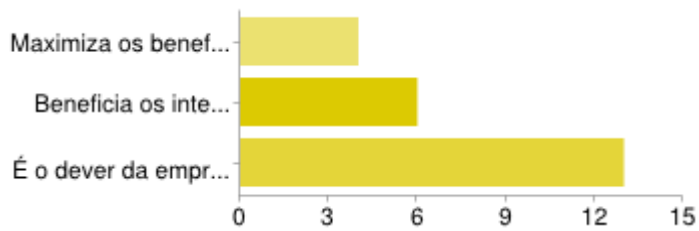
Sim	9	41%
Não	13	59%

Publicidade clara e transparente sobre os serviços/produtos, revelando eventuais riscos e imperfeições: do seu ponto de vista esta prática é positiva?

Sim	22	100%
-----	----	------



Se respondeu sim à questão anterior, em que medida?



Maximiza os benefícios totais na empresa/sociedade	4	17%
Beneficia os interesses dos consumidores	6	26%
É o dever da empresa agir em função do bem estar social	13	57%

Anexo III – Formulário do Questionário “Os Gestores / *Marketers* e o Marketing dos Serviços de Saúde”

Os Gestores / *Marketers* e o Marketing dos Serviços de Saúde

O presente questionário é realizado no âmbito do projeto para a obtenção do grau de mestre em Gestão Empresarial, sobre o tema 'O Marketing, a Ética e a Comunicação na Área da Saúde - o caso Curactiva'. Este questionário é confidencial, dirigido a Gestores / *Marketers* da Área da Saúde, pretendendo compreender se é necessário e se existe especial cuidado no Marketing dos Serviços de Saúde

*Obrigatório

Idade *	
<input type="radio"/>	18-25 anos
<input type="radio"/>	26-35 anos
<input type="radio"/>	36-45 anos
<input type="radio"/>	46-55 anos
<input type="radio"/>	Mais de 55 anos
Habilitações Literárias *	
<input type="radio"/>	12º ano
<input type="radio"/>	Bacharelato
<input type="radio"/>	Licenciatura
<input type="radio"/>	Mestrado
<input type="radio"/>	Doutoramento
Sexo *	
<input type="radio"/>	Masculino
<input type="radio"/>	Feminino
Estado civil *	
<input type="radio"/>	Solteiro
<input type="radio"/>	Casado
<input type="radio"/>	Unido de facto

Divorciado

Viúvo

Profissão *

Anos de experiência profissional *

Sector de actividade *

Comércio

Indústria

Serviços

Localização da Empresa *

Minho

Trás-os-Montes e Alto Douro

Douro Litoral

Beira Alta

Beira Baixa

Beira Litoral

Estremadura

Ribatejo

Alto Alentejo

Baixo Alentejo

Algarve

Número de Funcionários da Empresa *

Tem por hábito investir em campanhas publicitárias? *

Sim

Não

Rádio

Qual o meio utilizado para comunicação da empresa? *

Televisão
Redes sociais
Jornais
Eventos
Outro

Existe gabinete interno especializado em Marketing? *

- Sim
 Não

Tem por hábito elaborar um estudo prévio sobre o mercado a atingir? *

- Sim
 Não

Após realização da campanha publicitária, tem por hábito elaborar um estudo sobre o impacto que esta teve na sociedade? *

- Sim
 Não

Qual o objetivo principal na maioria de campanhas publicitárias da empresa? *

- Maximizar vendas
 Reconhecimento da Marca
 Relacionar emocionalmente a marca com o consumidor
 Criar impacto na sociedade
 Outra:

Em que medida acha necessário haver uma maior relevância e cuidado na preparação de campanhas, quando relacionadas com a saúde? *

1 2 3 4 5

Irrelevante Muito relevante

Tem por hábito ter em conta esse cuidado nas campanhas que realiza? *

1 2 3 4 5

Nunca Sempre

Em que medida acha que a sociedade portuguesa é culturalmente conservadora no que diz respeito à área da saúde? *

1 2 3 4 5

Pouco conservadora Muito conservadora

Em que medida acha necessário desenvolver campanhas que promovam a Responsabilidade Social das Empresas? *

1 2 3 4 5

Pouco importante Muito importante

A ética e a preocupação com os valores morais dos consumidores, costumam fazer parte na elaboração de uma campanha publicitária? *

1 2 3 4 5

Nunca Sempre

Em que medida adotam políticas e práticas adequadas aos valores e expectativas da sociedade, procurando benefícios sociais para além dos financeiros? *

1 2 3 4 5

Pouco frequente Muito frequente

A concorrência feroz na área da saúde pode fazer com que se desleixe os padrões éticos que esta área requer? *

Sim

Não

Fazer publicidade clara e transparente sobre os serviços/produtos, revelando eventuais riscos e imperfeições aos consumidores: do ponto de vista da gestão esta prática é aceitável? *

Sim

Não

Se respondeu sim à questão anterior, em que medida? *

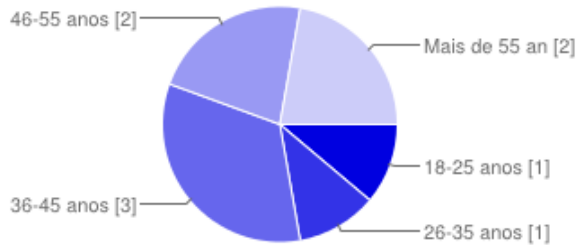
Maximiza os benefícios totais na empresa/sociedade

Beneficia os interesses da empresa

É o dever da empresa agir em função do bem estar social

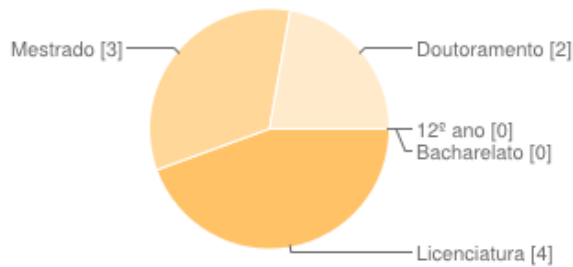
Anexo IV – Resultados do Questionário “Os Gestores / *Marketers* e o Marketing dos Serviços de Saúde”

Idade



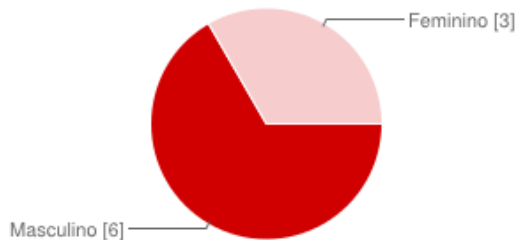
18-25 anos	1	11%
26-35 anos	1	11%
36-45 anos	3	33%
46-55 anos	2	22%
Mais de 55 anos	2	22%

Habilitações Literárias



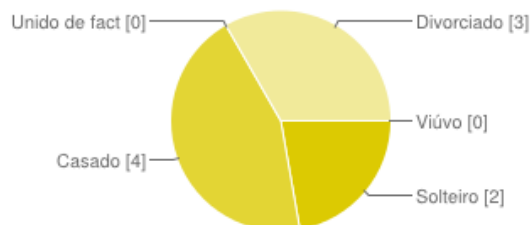
12º ano	0	0%
Bacharelato	0	0%
Licenciatura	4	44%
Mestrado	3	33%
Doutoramento	2	22%

Sexo



Masculino	6	67%
Feminino	3	33%

Estado civil



Solteiro	2	22%
Casado	4	44%
Unido de facto	0	0%
Divorciado	3	33%
Viúvo	0	0%

Profissão

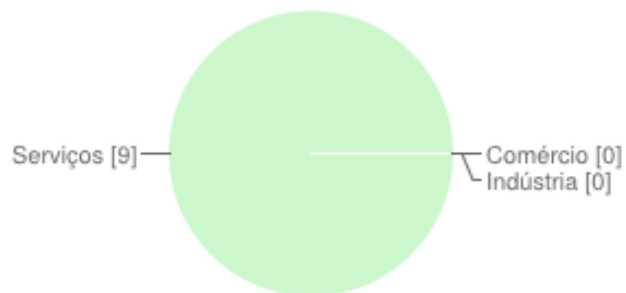
- Marketing

- Gestor Comercial e Marketing
- Directora Marketing
- Administrador Executivo
- Directora de Marketing
- Gestor

Anos de experiência profissional

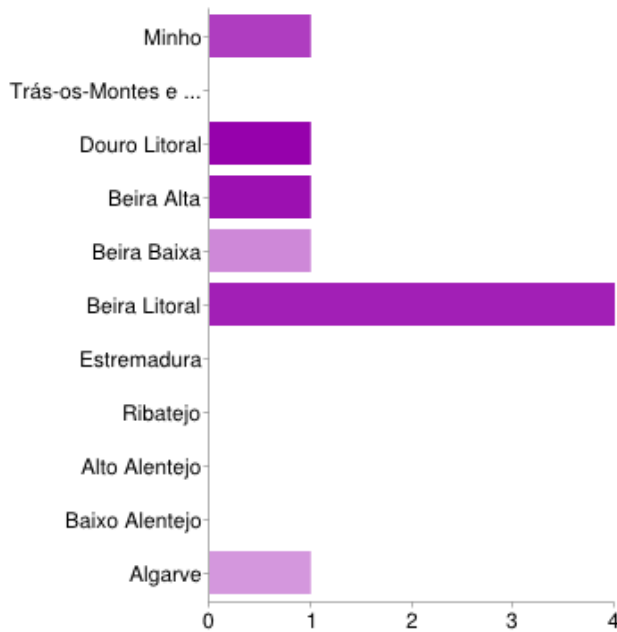
- 29
- 2
- 7
- 31
- 9
- 15
- 16
- 11
- 20

Sector de actividade



Comércio	0	0%
Indústria	0	0%
Serviços	9	100%

Localização da Empresa



Minho	1	11%
Trás-os-Montes e Alto Douro	0	0%
Douro Litoral	1	11%
Beira Alta	1	11%
Beira Baixa	1	11%
Beira Litoral	4	44%
Estremadura	0	0%
Ribatejo	0	0%
Alto Alentejo	0	0%
Baixo Alentejo	0	0%
Algarve	1	11%

Número de Funcionários da Empresa

-34

-38

-9

-15

-13

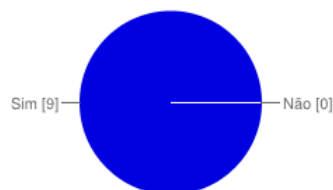
-14

-21

-87

-44

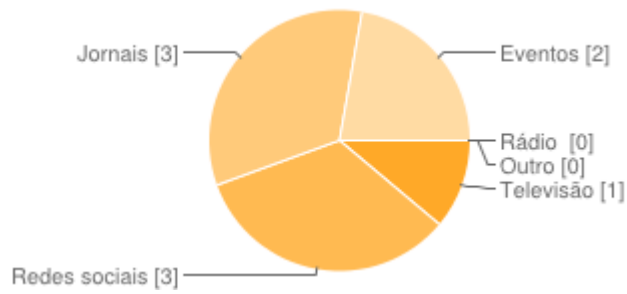
Tem por hábito investir em campanhas publicitárias?



Sim 9 100%

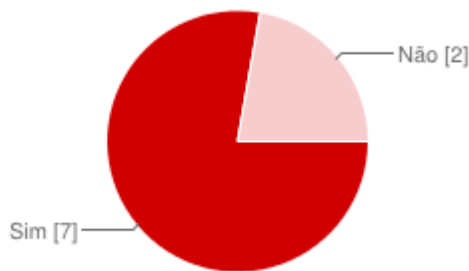
Não 0 0%

Qual o meio utilizado para comunicação da empresa?



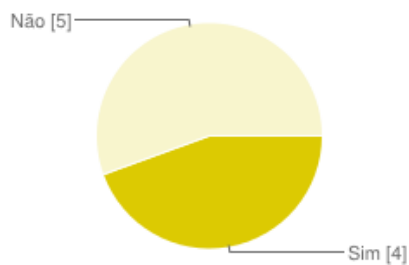
Rádio	0	0%
Televisão	1	11%
Redes sociais	3	33%
Jornais	3	33%
Eventos	2	22%
Outro	0	0%

Existe gabinete interno especializado em Marketing?



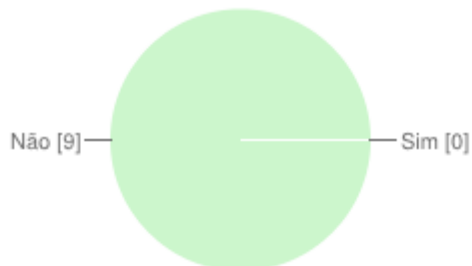
Sim	7	78%
Não	2	22%

Tem por hábito elaborar um estudo prévio sobre o mercado a atingir?



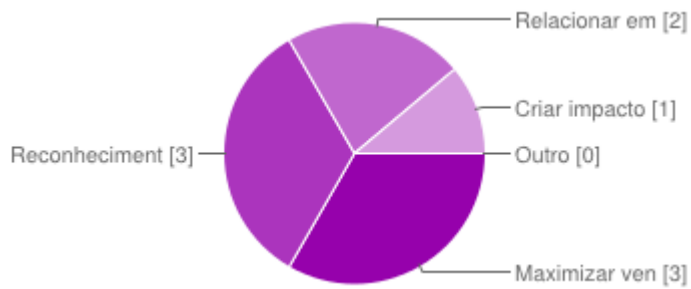
Sim	4	44%
Não	5	56%

Após realização da campanha publicitária, tem por hábito elaborar um estudo sobre o impacto que esta teve na sociedade?



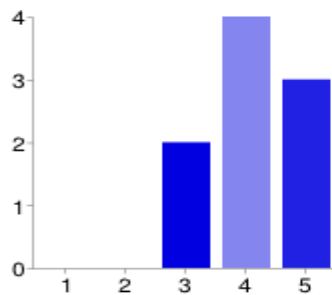
Sim	0	0%
Não	9	100%

Qual o objetivo principal na maioria de campanhas publicitárias da empresa?



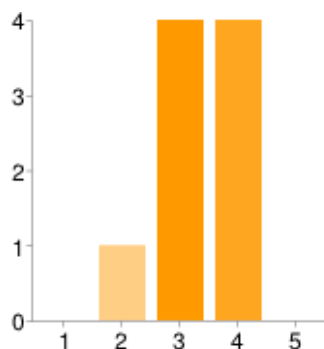
Maximizar vendas	3	33%
Reconhecimento da Marca	3	33%
Relacionar emocionalmente a marca com o consumidor	2	22%
Criar impacto na sociedade	1	11%
Outro	0	0%

Em que medida acha necessário haver uma maior relevância e cuidado na preparação de campanhas, quando relacionadas com a saúde?



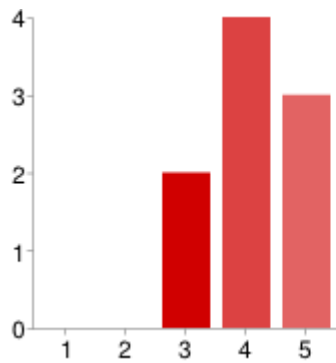
1	0	0%
2	0	0%
3	2	22%
4	4	44%
5	3	33%

Tem por hábito ter em conta esse cuidado nas campanhas que realiza?



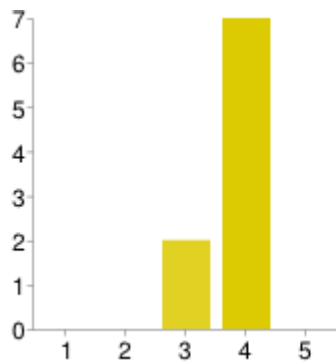
1	0	0%
2	1	11%
3	4	44%
4	4	44%
5	0	0%

Em que medida acha que a sociedade portuguesa é culturalmente conservadora no que diz respeito à área da saúde?



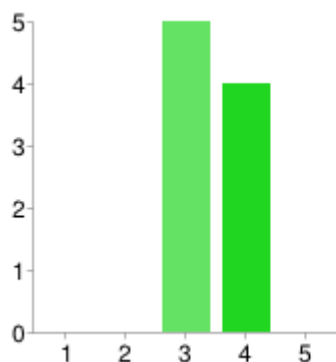
1	0	0%
2	0	0%
3	2	22%
4	4	44%
5	3	33%

Em que medida acha necessário desenvolver campanhas que promovam a Responsabilidade Social das Empresas?



1	0	0%
2	0	0%
3	2	22%
4	7	78%
5	0	0%

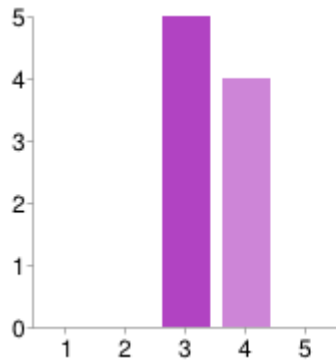
A ética e a preocupação com os valores morais dos consumidores, costumam fazer parte na elaboração de uma campanha publicitária?



1	0	0%
2	0	0%
3	5	56%
4	4	44%
5	0	0%

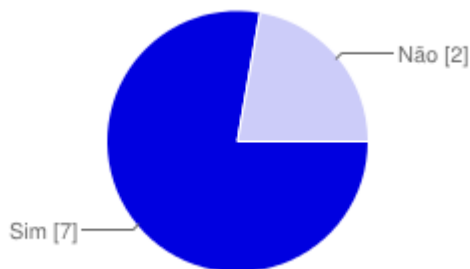
Em que medida adotam políticas e práticas adequadas aos valores e expectativas da sociedade, procurando benefícios sociais para além dos financeiros?

1	0	0%
2	0	0%



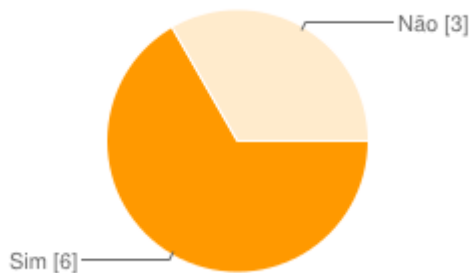
3	5	56%
4	4	44%
5	0	0%

A concorrência feroz na área da saúde pode fazer com que se desleixe os padrões éticos que esta área requer?



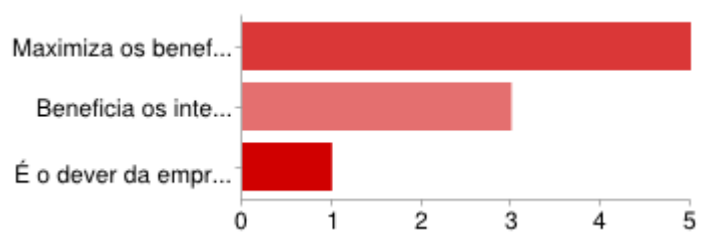
Sim	7	78%
Não	2	22%

Fazer publicidade clara e transparente sobre os serviços/produtos, revelando eventuais riscos e imperfeições aos consumidores: do ponto de vista da gestão esta prática é aceitável?



Sim	6	67%
Não	3	33%

Se respondeu sim à questão anterior, em que medida?



Maximiza os benefícios totais na empresa/sociedade	5	56%
Beneficia os interesses da empresa	3	33%
É o dever da empresa agir em função do bem estar social	1	11%