

Marketing na Área Hospitalar: Estudo de Caso do Hospital de Caridade de Erechim¹

Francine Collet Chagas²

Ciro Eduardo Gusatti³

Sônia Bertol⁴

Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS

RESUMO

Considera-se que organizações de saúde também devem levar em conta estratégias de marketing para melhorar tanto sua gestão de qualidade, como sua imagem. Nesta perspectiva, o presente trabalho abordou o *marketing* da área hospitalar com ênfase na comunicação do Hospital de Caridade de Erechim, após a reestruturação de sua marca. Foram descritos assuntos como *marketing* de serviços, publicidade e propaganda, marca, posicionamento e comunicação relacionada com saúde, através de revisão bibliográfica. Posteriormente, por meio de entrevista em profundidade, bem como levantamento documental, foi descrito o objeto de estudo. A partir disso é que se concluiu-se que o posicionamento de comunicação atual do referido Hospital é orientado pelo seu negócio. Além disso, existe um esforço para que todas as variáveis do composto de *marketing* transpareçam a mesma imagem.

PALAVRAS-CHAVE: Saúde; *Marketing* de serviços; Gestão de marca; Comunicação na área hospitalar; Hospital de Caridade de Erechim.

Introdução

O presente trabalho foi desenvolvido através de um estudo de caso sobre o *marketing* da área hospitalar com ênfase na comunicação, utilizando o Hospital de Caridade de Erechim como objeto de estudo. O principal objetivo foi investigar a mudança no posicionamento de comunicação do referido hospital, após a reestruturação da sua marca. Para responder o problema de pesquisa, foi necessário descrever as estratégias de *marketing* utilizadas pelo Hospital de Caridade de Erechim na elaboração da sua nova marca, assim como identificar como a Instituição reestruturou o seu posicionamento de comunicação.

Quanto à metodologia, o estudo de caso foi feito através de levantamento de dados de fontes primárias e secundárias. Os dados primários foram coletados por meio de entrevista em profundidade com o Superintendente Geral do Hospital, onde se aplicou-se um questionário não estruturado com questões abertas. Já para se obter os dados secundários, foi realizado um

¹ Trabalho apresentado no Intercom Júnior – IX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UPF, email: francine.cch@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UPF, email: cirogusatti@upf.br

⁴ Co-orientadora do trabalho. Professora e Pesquisadora da UPF, email: sobertol@upf.br



levantamento documental, principalmente de materiais relacionados a comunicação da Instituição.

Quanto à divisão do presente trabalho, primeiramente foi apresentada uma revisão bibliográfica exploratória sobre os assuntos relacionados com sua temática. Posteriormente, foi descrito o objeto de estudo, Hospital de Caridade de Erechim, no ponto de vista histórico e a partir do *marketing* de serviços, através do cruzamento das informações coletadas com os conceitos estudados. A partir disso e da interpretação da entrevista concedida pelo Superintendente Geral do Hospital de Caridade Erechim foi possível identificar o posicionamento pretendido da Instituição, assim como as mudanças na sua comunicação.

Comunicação e Saúde

Tendo em vista que a comunicação é essencial para o relacionamento e o compartilhamento de conhecimento entre os indivíduos, as organizações de saúde necessitam compartilhar informações para promover a saúde na comunidade onde estão inseridas.

Segundo Bertol (2012), o crescente interesse diversas organizações, em conhecer, estudar e contribuir para o crescimento do campo da comunicação relacionado à saúde, é fruto também de um novo conceito de saúde, que evidencia aspectos relacionados a medicina preventiva e promoção da saúde. Para Pintos os objetivos da junção das duas áreas, comunicação e saúde, são:

Assegurar uma adequada cobertura dos temas da saúde por parte dos meios massivos; Diminuir a brecha existente entre os avanços da medicina e a incorporação destes pela população; Estudar estratégias e meios necessários para conseguir que as temáticas da saúde alcancem os públicos objetivos e produzam neles efeitos concretos; Motivar a população para temas como políticas de saúde e qualidade de vida; Gerar ações efetivas em favor da prevenção da enfermidade, da proteção e promoção da saúde integral (2002, apud BERTOL, 2012, p. 259).

Nesse contexto, Corcoran (2010, p. 1), afirma que a promoção da saúde é uma área ainda confusa, quando se trata da comunicação entre profissionais e público-alvo, pois "[...] comumente, fica clara a ênfase na teoria, mas a aplicação dessa teoria a prática é limitada". Porém, Bertol (2012) alerta que a comunicação não é a única estratégia para promover a saúde, mas parte de um processo educativo.

Portanto, conforme Bertol (2012, p. 259) a evolução dos estudos na área da comunicação da saúde reforça a ideia de que o avanço da ciência nos seus diversos campos é



determinante para o crescimento do próprio homem. E cabe ao comunicador, o papel de tradutor entre a área científica e a sociedade.

Marketing de Serviços

Segundo Kotler (2003), o *marketing* começa a ser aplicado antes mesmo da existência do produto, sendo um fator determinante em “[...] como lançar, precificar, distribuir, e promover as ofertas de produtos e serviços no mercado” (idem, p. 3). Kuazaqui e Tanaka (2008, p. 95) concordam, atribuindo ao *marketing*, junto ao planejamento estratégico e a administração, a junção de esforços para a oferta de “[...] produtos tangíveis e serviços a um determinado mercado”. Portanto, o *marketing* envolve as atividades correspondentes às relações de troca de bens ou serviços, levando em conta as necessidades dos consumidores, os objetivos da organização e o meio em que estão inseridos.

A principal diferença entre bens e serviços, segundo Lovelock (2006, p. 8), é que “[...] no caso de bens, os benefícios vem da propriedade de objetos ou dispositivos físicos, ao passo que em serviços os benefícios são criados por ações ou desempenhos”, ou seja, a intangibilidade.

Kuazaqui e Tanaka (2008) acrescentam que além da intangibilidade, existem mais três características principais quando se fala em *marketing* de serviços: inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. O que significa, respectivamente, que os serviços são produzidos e consumidos ao mesmo tempo e podem variar quanto à qualidade percebida dependendo de como, quando e onde é oferecido e, além disso, não podem ser estocados.

Lovelock (2006) acrescenta mais três variáveis relevantes ao composto de *marketing* especificamente de serviços. Além de serviço (produto), preço, distribuição e promoção, o autor considera evidência física, processos e pessoas.

Serviço

Levando em conta suas características de intangibilidade e perecibilidade, ao serem consumidos, os serviços são experienciados e não possuídos como é o caso dos bens. Dessa forma, a tendência do *marketing* de serviços, conforme Las Casas (2007), é adicionar elementos tangíveis na oferta de produtos, com o objetivo de ampliar os benefícios disponíveis ao consumidor.

Para Lovelock (2006, p. 77), estes serviços adicionados para oferecer benefícios extras ao cliente, são denominados serviços suplementares que, além de valorizar e ampliar o



produto principal, "[...] frequentemente desempenham um papel na diferenciação e no posicionamento do produto principal". Por sua vez, o produto principal diz respeito ao que o consumidor realmente está comprando, atendendo a sua necessidade primordial.

Preço

Em um contexto de serviços que tem característica intangível e não costuma seguir um padrão nas ofertas, o consumidor encontra dificuldades para mensurar e comparar preços. Segundo Las Casas (2007, p. 104), preços são "[...] variáveis controláveis decisivas para o *marketing* de serviços. A razão disso é que os preços são determinados para cobrir custos e também proporcionar lucro, além de afetar as expectativas dos clientes".

Lovelock (2006) e Las Casas (2007) concordam que antes de optar por uma estratégia de determinação de preços devem-se definir os objetivos da empresa em relação a ela. Essas metas, segundo Lovelock (2006, p. 130), geralmente "[...] estão relacionados com receitas e lucros, bem como clientela, participação de mercado e penetração de mercado".

Distribuição

A distribuição de qualquer produto abrange fatores sobre como, quando e onde a mercadoria será entregue. Na área de serviços, a distribuição segue o mesmo conceito, porém, conforme afirma Lovelock (2006, p. 157), na maioria das vezes não existe o que transportar.

A necessidade ou não de existir um espaço físico para a entrega ou consumo do produto, varia de acordo com o serviço prestado. Las Casas (2007, p. 127) afirma que "[...] um bom serviço será apreciado se for prestado no local que o cliente estiver necessitando-o, assim como disponível no momento certo".

Lovelock (2006, p.159), complementa que as decisões sobre distribuição do serviço afetam diretamente a experiência de compra do cliente, "[...] pois determinam os tipo de encontros, se houver, com o pessoal do serviço e o preço e outros custos incorridos".

Pessoas

Conforme os conceitos descritos nos itens anteriores, a prestação de serviços possui característica de inseparabilidade, ou seja, é comercializado enquanto é consumido. Las Casas (2007, p. 150) afirma que por conta disso "[...] a qualidade da oferta está diretamente relacionada com a capacidade e o nível profissional dos representantes da empresa".



Concordando com Las Casas (2007), Lovelock (2006, p. 259) denomina esse contato direto entre o representante da empresa e o consumidor, como trabalhos de linha de frente, caracterizando o profissional que realiza este trabalho como "[...] insumo fundamental para a excelência do serviço e a vantagem competitiva".

Contudo, Las Casas (2007, p. 158), ressalta a importância igualmente da comunicação interna, para que exista uma conexão da linha de frente com os profissionais de apoio, quando afirma que "[...] os funcionários também devem saber as exigências do mercado".

Evidência Física

No setor de serviços o ambiente possui importância fundamental, pois segundo Las Casas (2007, p. 79), "[...] devido à intangibilidade do serviço, um cliente, ao entrar em escritório de um prestador de serviços, busca evidências para apoiar sua decisão".

Las Casas (2007, p. 79), ainda destaca que é imprescindível que "[...] as evidências estejam de acordo com as expectativas do público-alvo visado". Lovelock (2006) completa, afirmando que este ambiente deve estar alinhado com o posicionamento e identidade corporativa da organização.

Apesar de os elementos que compõem as evidências físicas muitas vezes serem analisados separadamente, as reações dos consumidores acontecem a partir do conjunto. Por isso, Lovelock (2007, p. 249) conclui que os "[...] cenários de serviço tem de ser vistos de maneira holística".

Processos

No momento em que o consumidor entra em contato ou visita determinada prestadora de serviços, se relaciona com vários setores da empresa. Las Casas (2007, p. 80) explica que essa interação do cliente resulta em um processo "[...] que deverá permitir que os serviços sejam desempenhados de forma organizada e com qualidade, favorecendo a satisfação da clientela".

Para organizar todos os elementos envolvidos no processo, deve-se elaborar um projeto. Lovelock (2006, p. 188) explica que esses projetos são vantajosos, pois ajudam a estabelecer as relações entre clientes, profissionais e outras variáveis envolvidas. Além de integrar setores distintos dentro de uma organização, "[...] montar um esquema também dá aos gerentes a oportunidade de identificar potenciais pontos de falha de processo" e desenvolver mecanismos para eliminá-los. Sendo assim, nota-se que o processo é o elemento do *mix* de



marketing de serviços que integra e organiza todos os demais elementos já citados, mais promoção.

Promoção

A comunicação exerce um papel importante na divulgação dos serviços aos clientes visados ou ativos. Conforme cita Lovelock (2006, p. 104), é por meio da comunicação que a empresa divulga informações sobre como, quando e onde o serviço é entregue, suas características e custos e reúnem "[...] argumentos persuasivos sobre determinado serviço", com o objetivo de diferenciá-lo.

As possibilidades de comunicação não se limitam apenas em propaganda, relações públicas e força de vendas. Segundo Lovelock (2006, p. 104), comunica-se por muitos outros meios como: "[...] a localização e a atmosfera de uma instalação de entrega de serviço; as características do projeto corporativo (identidade visual), como a utilização de cores e elementos gráficos; a aparência e comportamento de funcionários; um projeto de *site Web*".

Publicidade e Propaganda

Considerando a publicidade como parte do processo de *marketing*, Gomes (2003) a define como um "[...] processo de comunicação persuasiva, de caráter impessoal e controlado que, através dos meios massivos e de forma que o receptor identifique o emissor, dá a conhecer um produto ou serviço, como objetivo de informar e influir em sua compra ou aceitação" (idem, p. 43).

Concordando com Gomes (2003), Lovelock (2006, p. 116) discorre que ela representa muitas vezes o primeiro contato entre o produto e seus públicos e "[...] serve para informar, persuadir e relembrar". Nesse sentido, Gomes (2003, p. 189), estabelece que o alvo primordial da publicidade é construir "[...] um processo de comunicação entre a empresa e o mercado, atingindo não só a parcela efetivamente compradora de um dado produto ou serviço, bem como o segmento potencial de consumidores". Porém, vale ressaltar que a publicidade não representa exatamente um esforço de vendas, por isso precisa estar alinhada com os objetivos de comunicação da empresa, não atuando diretamente com os objetivos de *marketing* ou empresariais.

Marca

Um produto ou serviço contém atributos representados através de imagens tangíveis e intangíveis. Conforme o que conceitua Martins (2006, p. 6) a marca representa a junção



desses atributos, "[...] simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor". Sampaio (1997) alerta que o bom gerenciamento das variáveis do *marketing* faz "[...] parte do trivial necessário para alimentar qualquer marca" (idem, p. 162).

Outro ponto indispensável para o sucesso de uma marca é a sua identidade visual. Wheeler (2008, p. 14) caracteriza a identidade visual como um ativo tangível da marca, através dos sentidos. Isso depende de um bom *design*, que sintetize os valores da marca. "Os melhores sistemas de identidade de marca são memoráveis, autênticos, significativos, diferenciados, sustentáveis, flexíveis e agregam valor. Seu reconhecimento é imediato, sejam quais forem as culturas e os costumes" (idem, p. 14).

Posicionamento

Posicionamento é uma estratégia de *marketing* que visa distinguir o produto dos seus concorrentes em algum aspecto para um número considerável de clientes, criando preferência e recomendação. Segundo Kotler e Armstrong:

Posicionamento de mercado significa conseguir que um produto ocupe um lugar claro, distinto e desejável na mente dos consumidores-alvo em relação a outros produtos concorrentes. Portanto, os profissionais de marketing planejam posições para seus produtos, de forma a distingui-los dos concorrentes e a dar-lhes a maior vantagem estratégica possível nos mercados alvo (1998, p. 30).

Como ponto de partida da implementação da identidade da marca, o posicionamento, conforme Aaker (1996, p. 175) é definido como "[...] a parcela da identidade e da proposta de valor da marca que deve ser ativamente comunicada ao público alvo e demonstrar uma vantagem em relação às marcas concorrentes". Portanto, no posicionamento deve estar contemplada, de forma sintética, a estratégia escolhida pela marca.

Objeto de Estudo

O Hospital de Caridade de Erechim é o primeiro hospital do município Erechim, localizado no norte do Rio Grande do Sul, inaugurado em 31 de maio de 1942. (HOSPITAL..., 2003, p. 1).

Em 1997, com o descredenciamento do Sistema Único de Saúde (SUS), surgiu a necessidade de uma readequação da estrutura física devido a mudança de foco no público do Hospital, que passou a atender pacientes de convênios e particulares. De acordo com o



Relatório de Gestão 1999/2002 (2003), a partir dessa modificação, foi elaborada a primeira versão do planejamento estratégico da Instituição. (HOSPITAL..., 2003, p. 16).

Segundo o Relatório de Gestão 1999/2002 (2003), o Hospital de Caridade de Erechim atualmente é "[...] uma sociedade civil filantrópica de direito privado e de assistência social na área da saúde, sem fins lucrativos, de utilidade pública federal, estadual e municipal" (HOSPITAL..., 2003, p. 6). O Hospital conta com 122 leitos, onde são internados cerca de 700 a 800 pacientes por mês, oriundos dos 32 municípios região Alto Uruguai do Rio Grande do Sul. (idem, p. 10).

O negócio do Hospital de Caridade de Erechim é oferecer "Soluções de saúde a serviço da vida". Sua missão é "[...] oferecer soluções de saúde à comunidade, com qualidade em serviços através de humanização, hotelaria diferenciada, competência profissional e tecnologia atualizada, sempre a serviço da vida". Quanto à visão, o Hospital pretende "[...] ser reconhecido com referência em saúde, com excelência em assistência hospitalar" (NOSSAS..., 2013).

O Hospital de Caridade de Erechim está situado no centro da cidade de Erechim, na Avenida Comandante Kraemer, número 405. O município de Erechim está localizado no norte do Rio Grande do Sul e possui uma população de aproximadamente 97 mil habitantes, distribuídos em 431 km². A cidade faz parte da região Alto Uruguai, área de abrangência do Hospital de Caridade de Erechim, formada por 33 municípios (DADOS..., 2013).

Serviços

O Hospital de Caridade de Erechim tem uma oferta de serviços ampla e interligada. Isso resulta em uma característica de resolutividade no atendimento, que é levada em conta nesse processo. O objetivo é que todos os procedimentos possíveis sejam realizados dentro do Hospital, sem a necessidade de o paciente se deslocar para outro estabelecimento. Sendo assim, além dos serviços próprios, também são oferecidos alguns procedimentos terceirizados.

Os principais serviços dentro dessas duas divisões são: internação hospitalar, atendimento ambulatorial, urgência e emergência, centro cirúrgico, obstetrícia, laboratório de análises clínicas, *Check Up*, atendimento domiciliar e centro de diagnóstico por imagem e outros exames de diagnóstico terceirizados.



Preço

No caso de um hospital a característica de variabilidade do serviço afeta diretamente o preço. Segundo o Superintendente do Hospital de Caridade de Erechim, a determinação de preços na organização em questão é complexa, variando conforme o tipo de paciente

Os pacientes atendidos através da filantropia, não pagam pelos serviços prestados pelo Hospital. Já em se tratando de pacientes conveniados, a relação se torna complicada, pois o Hospital precisa respeitar a tabela de valores imposta pelos planos de saúde, que nem sempre corresponde aos seus custos reais. E em relação ao paciente particular, que não possui nenhum tipo de convênio ou isenção, é preciso estipular um valor competitivo e condizente com o mercado.

Pessoas

Em um hospital a padronização do atendimento é complexa, pois depende do estado de saúde do paciente e sua patologia. No Hospital de Caridade de Erechim, segundo seu superintendente (CARUS, 2013) procura-se padronizar o atendimento dentro do possível, podendo ocorrer variações conforme a necessidade do paciente.

Para contar com profissionais qualificados para resolver essas questões e prestar um atendimento humanizado, o Hospital de Caridade de Erechim investe na educação continuada de seus colaboradores. Já o relacionamento com os médicos é diferente, pois eles não são contratados, por isso o Hospital não pode exigir que ele se qualifique, apenas incentivá-lo a prestar um serviço eficaz e condizente com as diretrizes da organização.

Voltando aos recursos humanos em geral, o Superintendente do Hospital de Caridade de Erechim, identifica uma escassez de profissionais qualificados disponíveis no mercado. (CARUS, 2013). Para driblar essas dificuldades, procura-se oferecer um salário justo, um bom clima de trabalho e outros benefícios, como plano de saúde e programas de reconhecimento.

Evidência Física

A evidência física corresponde a um fator relevante para a percepção de valor do serviço como um todo. Em um hospital, em primeiro lugar, segundo o Superintendente do Hospital de Caridade de Erechim, existe a preocupação técnica de dividir os espaços conforme o tipo de paciente e suas enfermidades para minimizar riscos de infecção.

Em segundo lugar, vem a questão do conforto físico, térmico, acústico, com o objetivo de transmitir uma sensação de bem-estar ao paciente. Devido ao público atendido pelo



Hospital de Caridade de Erechim ser principalmente vindo de convênios e particulares, existe uma expectativa quanto a sua hotelaria. Por isso, segundo o Superintendente do Hospital, existe também um esforço em oferecer um conforto visual ao paciente.

Ainda com o objetivo de oferecer ao paciente e sua família uma atmosfera de conforto e aproximação, o Hospital de Caridade desenvolve algumas ações ligadas ao seu programa de humanização. Elas envolvem o ambiente do Hospital, como o jardim interno, pintura e quadros nos corredores, tem o objetivo de tornar acolhedoras as instalações, oferecendo benefícios na recuperação dos pacientes (PROGRAMA DE HUMANIZAÇÃO, 2013).

Processos

Conforme explica Las Casas (2007), o contato do cliente com diversos setores de uma empresa, resulta em um processo que tem o objetivo de organizar a prestação de serviços de forma eficaz, favorecendo tanto a produtividade da empresa, quanto a satisfação do cliente.

Com o objetivo de melhorar continuamente o processo que resulta no serviço prestado, além de estabelecer uma comunicação fluente entre os setores, através da avaliação do sistema gerencial e seu desempenho, o Hospital de Caridade de Erechim utiliza a metodologia de avaliação do Programa Gaúcho de Qualidade e Produtividade (PGQP) e o método 5S.

Promoção

Para o público interno, a comunicação é feita utilizando a própria estrutura do Hospital, através da divulgação dos serviços, eventos comemorativos e de capacitação, sinalização, campanhas visando a prevenção de doenças e a conscientização referente ao ambiente hospitalar (CARUS, 2013).

Para o público externo, são realizadas principalmente campanhas institucionais e informativas sobre os serviços oferecidos pelo Hospital, com duração de três meses em média. Visando a promoção da saúde junto à comunidade, o Hospital de Caridade de Erechim participa de algumas ações realizadas pela Prefeitura e outras organizações da cidade.

Marca

A primeira versão do logotipo do Hospital de Caridade de Erechim, utilizado até meados do ano de 2006, era composta pelas cores azul escuro e vermelho. As cores escuras e linhas retas, não simbolizavam de maneira eficiente a sensação de acolhimento e tranquilidade que se desejava transmitir. O azul é tradicional, mas rígido, enquanto o vermelho transparece a ideia de enfermidade, que não é o objetivo do Hospital.



Figura 1: Logotipo antigo do Hospital de Caridade de Erechim

Fonte: Arquivo Hospital de Caridade de Erechim

Então, no ano de 2006, uma agência foi contratada para criar o novo logotipo, que segundo o *briefing* estabelecido, Segundo o Superintendente, o objetivo era transmitir o que estava implícito na imagem do Hospital, o fato de ser uma instituição de confiança, séria, que tem história e que realmente se preocupa com o tratamento e principalmente a prevenção da saúde da população.



Figura 2: Logotipo atual do Hospital de Caridade de Erechim

Fonte: Arquivo Hospital de Caridade de Erechim

Traduzindo esse *briefing*, criou-se um símbolo que significa o abraço, comunicando carinho e proteção. As formas orgânicas do desenho e da tipografia ajudam a comunicar essa atmosfera de envolvimento. O azul mais claro e um pouco esverdeado, transmite tranquilidade, além de seriedade e tecnologia.

Posicionamento

Posicionamento, conforme Kotler e Armstrong (1998), é o lugar que a marca ocupa na mente do consumidor em relação aos seus concorrentes. Aaker (1996) explica que o modelo ideal de posicionamento pretendido, deve contemplar o que é a empresa ou produto, seu público-alvo, o que ele tem de especial e qual sua vantagem perante os concorrentes.

Seguindo essa linha de raciocínio e adaptando para a realidade do Hospital de Caridade de Erechim, através da entrevista com seu Superintendente Claudiomiro Carus, identifica-se que o principal produto oferecido pelo hospital é a assistência médica hospitalar,

que tem como público-alvo visado pelo Hospital, pessoas das classes B, C e D, sem idade específica, provenientes de convênios ou pacientes particulares.

O principal diferencial em relação aos outros hospitais da região, segundo o Superintendente, é a hotelaria, que se traduzem na questão do atendimento, acomodações, alimentação e bem-estar em geral do paciente. Isso é possível porque o Hospital de Caridade de Erechim é o único hospital da região que não atende pacientes pelo Sistema Único de Saúde (SUS). Além disso, existe também a preocupação em oferecer tecnologia atualizada no atendimento e sobre a questão da resolutividade.

Publicidade e Propaganda

No Hospital de Caridade de Erechim, a publicidade nem sempre foi produzida de forma profissional. Conforme citado pelo Superintendente, em entrevista, até o ano de 2006, o planejamento de comunicação era executado empiricamente, pela própria instituição. Uma assessoria de imprensa, contratada até hoje, desenvolvia e divulgava as notícias, porém o restante era produzido dentro do Hospital ou diretamente com fornecedores, como gráficas.

Com o objetivo de construir uma comparação é que serão descritas e apresentadas alguns peças veiculados e antes e depois da profissionalização da publicidade do Hospital, em meados de 2006.



Figura 3: Folder institucional antigo do Hospital de Caridade de Erechim

Fonte: Arquivo Hospital de Caridade de Erechim

Neste folder institucional antigo, estão apresentados alguns setores do Hospital.. Nas imagens, são enfatizados os equipamentos utilizados nos procedimentos, provavelmente com o objetivo de demonstrar infraestrutura e tecnologia. Porém, além do *layout* ser pouco atrativo, essa demonstração de aparelhos em excesso deixa de comunicar um dos principais diferenciais do Hospital, o atendimento humanizado.

Observando os materiais impressos antes de 2006, pode-se identificar, primeiramente, uma falta de unidade gráfica entre os mesmos. A forma como estão dispostos os elementos não é visualmente atrativa, além de não proporcionar uma leitura dinâmica. Esses fatores influenciam na imagem comunicada pelo hospital, mas principalmente no interesse do leitor.

A partir da criação do novo logotipo, a linguagem do restante dos materiais publicitários da Instituição também mudou. Segundo o Superintendente do Hospital de Caridade de Erechim (2013), desde então, houve a contratação de uma agência de publicidade "[...] que começou a prestar serviços para o hospital de forma contínua e profissional".



Figura 4: Anúncio da campanha de lançamento de novo logotipo do Hospital de Caridade de Erechim
Fonte: Arquivo Hospital de Caridade de Erechim

A peça acima é referente à campanha de lançamento do logotipo do Hospital de Caridade de Erechim, que tem como mote o abraço. Assim como o conceito geral segue a ideia de carinho utilizada na nova marca, o *layout* do anúncio também é condizente com a identidade visual da mesma.

Considerações Finais

O presente trabalho teve como principal objetivo investigar a mudança no posicionamento de comunicação do Hospital de Caridade de Erechim, após a reestruturação da sua marca. Esta reestruturação iniciou a partir do descredenciamento do Hospital ao Sistema Único de Saúde (SUS), em 1997. A partir desse momento, houve uma mudança no público visado, o que culminou na readequação da sua estrutura física na implantação de novos serviços, através da elaboração do planejamento estratégico.



Desde que passou a atender pacientes particulares e conveniados, a instituição buscou se posicionar de outra forma no mercado, partindo da gestão do composto de *marketing* de serviços. Como o posicionamento precisa ser percebido pelas pessoas e não imposto pela empresa, o ideal é que todas as formas de contato entre ambos comuniquem a mesma imagem, o que consequentemente influenciará na percepção de valor da marca.

Após estruturar essas variáveis do composto de marketing de serviços tornou-se necessário que a comunicação estivesse alinhada com o novo posicionamento da instituição, através de um novo logotipo que transmitisse os diferenciais oferecidos. Isso consolidou a imagem comunicada pelo Hospital.

Sendo assim, chega-se ao entendimento de que a gestão de *marketing* estabelecida pelo Hospital de Caridade de Erechim representa um modelo a ser seguido. Através de um novo direcionamento determinado por um planejamento estratégico, somado ao esforço de transmiti-lo nas diversas áreas da instituição é que se atingiu um posicionamento de comunicação consistente que condiz com as diretrizes que norteiam sua atuação.

É necessário ressaltar que este modelo de comunicação e gestão de *marketing* apresentado é eficiente para as características específicas do negócio do Hospital de Caridade de Erechim. Por exemplo, para um hospital público, que tem outras limitações e objetivos, a situação é distinta deste modelo.

Contudo, a linguagem voltada à prevenção e promoção da saúde utilizada na comunicação do Hospital de Caridade de Erechim, pode ser aplicada para quaisquer instituições voltadas a saúde, visto que hoje a preocupação com a prevenção e bem estar é uma tendência comportamental do ser humano.

Por fim, analisando novos horizontes de pesquisa relacionados ao presente trabalho, identifica-se a oportunidade futura de aplicação deste estudo para determinado hospital público. Considerando que as visíveis diferenças de foco e recursos entre as instituições devido a relação com o Sistema Único de Saúde (SUS), é possível desenvolver uma continuação desta pesquisa.

Referências

AAKKER, David. Construindo Marcas Fortes. Porto Alegre: Bookman, 2007.

BERTOL, Sônia. *Comunicação da Saúde: a divulgação do câncer de mama Brasil - Estados Unidos*. Passo Fundo: Méritos, 2012.

CARUS, Claudiomiro. *Depoimento sobre o Hospital de Caridade de Erechim*. Entrevista concedida a Francine Collet Chagas. 02/05/2013.



CORCORAN, Nova. *Comunicação em saúde: estratégias para promoção de saúde*. São Paulo: Roca, 2011.

DADOS da Instituição. Disponível em <http://www.hce.com.br>, acesso em 11/06/2013.

GOMES, Neusa D. *Publicidade: comunicação persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

HOSPITAL DE CARIDADE DE ERECHIM. *Relatório de Gestão 1999/2002 Balanço Social*. Erechim: [s.n.], 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

_____. *Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KUAZAQUI, Edmir; TANAKA, Luis C. *Marketing e Gestão Estratégica de Serviços em Saúde*. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

LAS CASAS, Alexandre L. *Marketing de Serviços*. São Paulo: Atlas, 2010.

LOVELOCK, Christopher. *Marketing de Serviços: pessoas, tecnologias e resultados*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARTINS, José. *A Natureza Emocional da Marca: como encontrar a imagem que fortalece sua marca*. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

NOSSAS diretrizes. Disponível em <http://www.hce.com.br>, acesso em 11/06/2013.

PROGRAMA DE HUMANIZAÇÃO. Disponível em <http://www.hce.com.br>. Acesso em: 12/05/2013.

SAMPAIO, R. *Propaganda de A a Z: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. Campus, 1997.

WHEELER, Alina. *Design de Identidade da Marca*. Porto Alegre: Bookman, 2008.