

# *Medicina no Século XXI: Marketing e Informação*

---

*Ricardo Godinho e Tania Sih*

O cenário da prática médica no início do século XXI se caracteriza pela deterioração crescente do Sistema Público de Saúde e pela elevada dependência, por parte da classe médica, de organizações e empresas privadas do Setor de Saúde além do incremento da concorrência em grandes e médios centros urbanos. Observam-se também pacientes e familiares, com níveis crescentes de exigência, decorrente da facilidade de acesso a informação e ao modelo mais democrático e igualitário de relacionamento interpessoal deste novo século.

Neste contexto, a qualidade do serviço médico pode ser mais bem aferida no domínio técnico e também no domínio interpessoal. É importante observar que o paciente avalia a qualidade técnica do cuidado médico indiretamente pelas evidências do interesse e da preocupação dos profissionais com sua saúde e seu bem-estar. A empatia e o ambiente do consultório, clínica ou hospital (instalações físicas e capacitação dos parceiros de apoio ao atendimento médico) influenciam na qualidade percebida do atendimento médico (domínio interpessoal).

Também tem se observado de maneira marcante, neste mesmo cenário, considerações distintas entre as perspectivas dos médicos e dos pacientes. Diante disto, observa-se que a ligação entre médico e paciente reclama uma mudança de foco, de uma pseudo-interação para um envolvimento do paciente e compartilhamento bidirecional de informações baseando-se na análise criteriosa da própria voz do paciente.

Duas importantes ferramentas que podem ser usadas pelos profissionais da área da Saúde, com o objetivo de prestar serviços de qualidade, favorecendo o relacionamento médico paciente são; a) os conhecimentos relacionados ao Marketing e, b) o uso profissional e ético da Internet.

## **Marketing e Medicina**

O Marketing pode ser definido como uma tarefa de criar, promover e fornecer serviços a clientes individuais e empresas. Na área médica, o Marketing envolve cuidados e características especiais.

Por meio de um olhar mais abrangente, envolvendo os princípios éticos da Medicina, entende-se que o Marketing deveria preservar ou aumentar o bem estar do cliente e também da sociedade e ir mais além, comprometendo-se com o equilíbrio da satisfação dos desejos dos clientes e do interesse público, e com os lucros. Desta forma, o Marketing se tornaria amplo, em suas fronteiras, incluindo

dentro de seus domínios os profissionais da área da saúde, os clientes, empresários do Setor da Saúde, parceiros (secretárias) e comunidade. Deve-se também incluir o compromisso com as próximas gerações como um ponto de referência na definição e na prática do Marketing.

O pólo que centraliza as atenções deste novo milênio é a completude do ser humano. Neste pequeno universo que é o ser humano, a sua individualidade pode ser considerada o atributo que mais atrai a atenção dos profissionais da área da saúde e dos interessados em Marketing. Portanto, a atenção médica e os projetos de Marketing se direcionam, em última instância, ao cliente, com o objetivo de construir relacionamentos mutuamente satisfatórios que perdurem, se possível, por várias gerações. Portanto, observa-se a grande convergência de interesses entre a Medicina e o Marketing.

A chave para se alcançar metas, neste novo século, consiste em se determinar justamente os desejos e necessidades dos indivíduos formadores dos mercados-alvo. O desejo dos clientes e também da comunidade, e mais além, o desejo das próximas gerações pode ser considerado a essência do Marketing. Entender estes desejos é o ponto de partida das atividades dos especialistas em Marketing e também dos Profissionais da Saúde. Portanto, a prestação de serviço médico obterá êxito se entregar o valor desejado ao cliente.

Os clientes, portanto, criam uma expectativa de valor e agem com base nela. Como consequência do conhecimento do valor criado pelo cliente, o profissional se prepara para fornecer a satisfação desejada mais eficiente e efetivamente do que a concorrência. Neste contexto, entende-se que qualidade é a totalidade dos atributos e características de um serviço que afeta sua capacidade de satisfazer os desejos declarados ou implícitos.

A alta satisfação com o serviço médico prestado leva a um alto nível de fidelidade do cliente. Estima-se que o custo envolvido na atração de um novo cliente é cinco vezes maior que o custo de manter um cliente atual satisfeito. Portanto, entende-se que a satisfação do cliente é ao mesmo tempo uma meta e uma ferramenta do Marketing.

Desta forma a Medicina e o Marketing têm conceitos comuns e podem compartilhar ferramentas e objetivos, favorecendo a relação médico-paciente e promovendo a saúde de qualidade em nossa sociedade.

### **Informação: a Internet**

Um dos principais itens que tem transformado nossa sociedade neste novo século é a Internet. A Internet não tem um único dono e o seu poder real está nas pessoas e nas informações que são conectadas por esta rede internacional de computadores.

Este novo meio de comunicação está influenciando os padrões e a qualidade da assistência médica, além da natureza do relacionamento médico-paciente. A Internet certamente será um dos principais promotores da comunicação entre os médicos e seus pacientes nesta era da comunicação instantânea.

A ocupação do espaço no “mundo virtual da Internet” tem-se tornado um “lugar comum” e a ausência de tal presença será considerada como uma notável omissão. Atualmente a empresa que não envolver a Internet em seu plano de

negócio será prejudicada. Na Medicina, a Internet tem ocupado espaço mais vagarosamente quando se compara com as áreas mais tradicionais de negócios. Este fato pode ser explicado pelas questões éticas e jurídicas envolvidas, que são mais rigorosas que em outras áreas. Na Otorrinolaringologia Pediátrica, a capacidade de comunicação ocupa um papel central. Uma comunicação bem sucedida, envolvendo a Internet, promove o entendimento do diagnóstico do paciente e aumenta a aderência ao tratamento clínico ou cirúrgico.

Um fato importante tem sido observado em decorrência do acesso fácil à informação médica disponível pela Internet: os pacientes estão conhecendo mais sobre a sua condição. Como consequência, têm discutido com seus médicos mais detalhes a respeito dos seus problemas de saúde, do seu tratamento e, naturalmente, de uma maneira mais efetiva, têm participado do processo da decisão terapêutica.

Entretanto, grande número de portais médicos e a enorme quantidade de informação disponibilizada na Internet têm gerado confusão para os leigos. Além disto, observa-se também que os usuários geralmente estão interessados em informações específicas sobre seus problemas, de familiares ou de amigos. Desta forma, os usuários desejam um *website* com a mesma filosofia do médico assistente e preferem *websites* indicados por seus médicos, pelo hospital, ou pelo plano de saúde. Portanto, a familiaridade com o médico que fornece as informações tem sido um fator relevante na escolha do *website* a ser visitado. Estas características tornam os *websites* profissionais mais confiáveis. Os usuários, que também podem ser pacientes, querem trocar experiências e receber apoio psicológico. Portanto, procuram informação acompanhada de relacionamento, demonstrando que a informação isoladamente não é um substituto para a experiência clínica ou o conhecimento médico.

Um número significativo de usuários da Internet interessados em assuntos relacionados à saúde assumem que trocariam de médico caso fosse possível um acesso melhor *online* a este profissional. Um exemplo prático, é o *website* do otorrinolaringologista pediátrico, o qual pode ser usado para fortalecer o vínculo com seu paciente e o vínculo profissional com o pediatra ou com o otorrinolaringologista que lhe encaminha pacientes.

Uma objeção importante relacionada ao marketing profissional via Internet é o comercialismo excessivo. O estigma da propaganda na prática médica tem sido muito discutido durante as últimas duas décadas, apesar dos padrões éticos parecerem mais restritos do que aqueles relacionados ao comércio em geral. Intencionalmente ou não, os médicos praticam o marketing em suas áreas, utilizando ou não a Internet. O *website* profissional é um componente necessário da prática médica moderna e o marketing *online* é somente uma nova ferramenta para fazer o marketing de sua prática profissional.

Prover informação médica de qualidade, educar os usuários em relação à diferenciação de fontes de informação disponíveis na Internet e comunicar-se com pacientes através de *e-mails* são serviços importantes e diferenciados prestados pelo médico. Tais serviços apontam para um profissional dedicado e decidido a promover o relacionamento médico-paciente, através de uma forma mais

atualizada e melhor de comunicação. Esta prática médica é considerada de excelente qualidade. Entretanto, médicos que fornecem conselhos pessoais ou cuidados médicos *online* devem respeitar as condutas éticas fundamentais da Medicina, além de informar e educar seus pacientes sobre as limitações dos cuidados de saúde via Internet.

### **Leitura recomendada**

1. Physician's Internet Usage Statistics - Research and Health Research Partners Network - 9/8/98. Available at: <http://www.xpresspress.com/news/physicianssurvey.html>. Accessed on April 11, 2001.
2. Projected physician time spent with web-based tools in 2010. - PriceWaterhouse Coopers Healthcast 2010 Report. Available at <http://owchealth.com/healthcast2010/force2/html>. Accessed on April 13, 2001.
3. Gorriz C, Gonzalez FM, Trinidad A, Garcia JR, Pinilla MT, Lopez Cortijo C, Arellano B. Use of the Internet in otorhinolaryngology. *Acta Otorhinolaryngol Esp*. 1997 May;48(4):255-9.