

1

Introdução

1.1. O problema

O conceito de orientação para o mercado vem sendo amplamente difundido e praticado por diversas organizações das mais variadas indústrias do mundo todo nas últimas décadas (Jaworski e Kohli, 1993; Day, 1999). Porém, até o final dos anos noventa, a indústria hospitalar brasileira não parecia interessada em acompanhar esta tendência. No Brasil, esta indústria sempre se preocupou em dar maior ênfase aos aspectos técnicos de suas operações do que aos aspectos mercadológicos. Os hospitais não se enxergavam como participantes de uma arena competitiva onde era necessário disputar a preferência de seus clientes.

Apesar disso, observa-se nos últimos anos uma mudança neste comportamento. Dados do Ministério da Saúde (IDB, 2004) mostram que, no ano de 2004, a oferta média de leitos hospitalares no Brasil era de 2,64 leitos por cada mil habitantes. Se considerarmos somente os hospitais privados esta média cai para 1,82 leitos por mil habitantes, entretanto, só na região Sudeste esta média chega a 2,67 leitos por mil habitantes, e o Rio de Janeiro é o estado que apresenta a média mais alta: 3,28 leitos hospitalares por mil habitantes. Isto demonstra que os hospitais estão de fato inseridos em um ambiente altamente competitivo, que demanda uma postura cada vez mais orientada para a compreensão das necessidades de seus clientes e consequentemente sua satisfação.

Seja em função de uma maior concorrência na indústria ou de exigências de consumidores mais conscientes de suas necessidades e em busca de melhores serviços, a indústria hospitalar vem, cada vez mais, adotando estratégias orientadas para o mercado com o intuito de melhorar seu desempenho.

No Brasil esta tendência começou a se manifestar recentemente, a partir de 1998 aproximadamente. Desde então, os hospitais brasileiros vêm fazendo grandes investimentos tanto em estratégias e ações de marketing, como também em mudanças estruturais. Sob esta nova perspectiva os hospitais deixam de ser

somente locais para prestação de serviços de saúde, e se transformam em verdadeiros hotéis onde o cliente (paciente) recebe tais serviços. “Atualmente, temos hospitais com serviços e instalações de hotéis cinco estrelas. E isso é importante para não associar a imagem de seu serviço à doença, mas sim ao bem-estar e à saúde”, afirmou José Carlos Abrahão, presidente da Confederação Nacional de Saúde (CNS), na abertura do 100 Congresso Latino-Americano de Serviços de Saúde realizado na cidade de São Paulo em junho de 2005 (Hospital Rio, jun / jul , p. 6, 2005).

Deve ser lembrado, entretanto, que os pacientes não são os únicos clientes dos hospitais, e nem tampouco são os únicos responsáveis pela decisão de onde consumir os serviços de saúde. A grande maioria dos hospitais privados brasileiros, quase 80%, é considerada “hospitais abertos”, isto quer dizer que os médicos não são funcionários dos hospitais, eles escolhem o local onde seus pacientes serão tratados em função da infra-estrutura e dos serviços oferecidos. Neste contexto, os médicos também devem ser considerados como clientes dos hospitais e sua opinião é determinante para escolha do local onde seu paciente será tratado. Por último, existem os planos e seguros de saúde que são responsáveis pelo pagamento de cerca de 76 % das contas hospitalares no Brasil, e que podem, ou não, autorizar que o tratamento seja feito em determinado hospital.

Traçado este cenário em que vários investimentos estão sendo feitos para atrair mais clientes, o setor de saúde brasileiro representou 6% do PIB do ano de 2004 (Hospital Rio, jun / jul , p. 6, 2005), e em que a decisão de consumo é fragmentada em diferentes agentes (pacientes, médicos e planos de saúde), torna-se extremamente importante responder à seguinte pergunta:

Os hospitais que adotam estratégias orientadas para o mercado apresentam um desempenho superior?

Será que de fato todos os investimentos que têm sido feitos em estratégias e programas de marketing nos hospitais e em mudanças estruturais têm garantido aos hospitais o atingimento de um desempenho superior?

1.2. Objetivo

Este trabalho tem como objetivo final testar empiricamente através de testes e análises estatísticas, baseado nos trabalhos de Dess e Davis (1984) e de Raju,

Lonial e Gupta (1995), a hipótese de que existe uma correlação positiva entre orientação para o mercado e desempenho na indústria hospitalar brasileira.

Para que pudesse ser cumprido o objetivo proposto foi necessário, antes de mais nada, avaliar o grau de orientação para o mercado dos hospitais que constituíram a amostra. Os hospitais foram classificados em grupos de acordo com o tipo de orientação para o mercado adotada. Uma vez feito isto, foi possível comparar os desempenhos dos grupos e verificar se apresentavam diferenças significativas em função do tipo de orientação para o mercado adotada.

Deste modo, para atingir o objetivo desta pesquisa foram cumpridos os seguintes objetivos intermediários:

1^o – Foi selecionada uma escala para mensuração de orientação para o mercado já utilizada e testada em outros trabalhos;

2^o – Foi feito o agrupamento dos hospitais em função do tipo de orientação para o mercado adotada;

3^o – Foi verificado se os diferentes grupos apresentam desempenhos significativamente distintos.

1.3. Delimitação do estudo

Esta pesquisa foi conduzida considerando os hospitais como a unidade de análise e a partir destes foram feitas inferências a respeito da performance da indústria hospitalar brasileira como um todo.

A pesquisa contemplou somente os hospitais privados brasileiros em operação há pelo menos três anos e que possuíssem um número mínimo de vinte e cinco leitos. Isto serviu como critério de discriminação entre hospitais e pequenas clínicas especializadas, uma restrição maior quanto ao número mínimo de leitos implicaria em um tamanho de amostra muito pequeno, já que na literatura não há nenhuma indicação quanto ao número de leitos mínimo de um hospital.

Os hospitais públicos não são geridos como participantes de uma arena competitiva onde devem lutar para estabelecer e sustentar seu posicionamento no mercado. Eles operam sob uma legislação específica e funcionam mais como instrumentos políticos para geração de bem-estar social, portanto foram excluídos da análise.

Foram considerados somente os hospitais situados nos estados do Rio de Janeiro, São Paulo, Rio Grande do Sul, Pernambuco, Bahia e Santa Catarina. Esta restrição se deu por questões logísticas, pois já que a pesquisa foi feita através de levantamento de dados primários, a inclusão de outras regiões na pesquisa tomaria um tempo demasiado longo sem apresentar contribuição significativa, haja visto que os estados de São Paulo e Rio de Janeiro, juntamente com a Região Sul do Brasil, são os maiores centros de serviços de saúde do Brasil.

1.4.

Relevância do estudo

Em um contexto onde os hospitais particulares brasileiros investem mais e mais em estratégias de marketing a fim de assegurarem a preferência dos consumidores, este estudo assume grande relevância. Isto ocorre porque ao buscar a resposta ao problema proposto foi possível testar empiricamente se os investimentos realizados em estratégias orientadas para o mercado na indústria hospitalar brasileira de fato conduzem os hospitais a um desempenho superior.

No âmbito acadêmico o presente estudo é válido no sentido de investigar a relação entre os dois construtos: orientação para o mercado e desempenho, altamente relevantes para a pesquisa nas áreas de marketing e estratégia empresarial.