



Percepção da Imagem e Posicionamento da Marca Através da Cocriação de Valor: Estudo de Caso no Hospital Santa Cruz

Autor: Melissa Teresa Kanitz (melissakanitz@unisc.br)

Orientador: Dr. Flávio Régio Brambilla (flaviobrambilla@terra.com.br)

Instituição: Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC

Tipo de Trabalho: Projeto de Dissertação de Mestrado

RESUMO EXPANDIDO

1. PROPÓSITO CENTRAL DO TRABALHO

A Lógica Dominante de Serviço apresenta o consumidor como um cocriador, ou seja, o produto deixa de ser o foco central, passando essa função ao consumidor mediante uma orientação ao serviço (VARGO e LUSCH, 2004).

Assim, pode-se afirmar que existe uma integração entre empresa e consumidor, que passam a criar valor de forma conjunta, transformando o público-alvo em um agente do movimento, participando ativamente das decisões que dizem respeito ao produto, mercadoria ou serviço e à criação de valor. Por meio da cocriação de valor, surge a oportunidade do consumidor vivenciar experiências únicas e personalizadas, inclusive no desenvolvimento do produto ou do serviço (PRAHALAD e RAMASWAMY, 2004).

Os hospitais filantrópicos no Brasil respondem atualmente por 52% dos atendimentos do Sistema Único de Saúde. Neste cenário, esses estabelecimentos de saúde precisam, além de prestar um atendimento ágil e de qualidade, zelar pela imagem que refletem na comunidade em que estão inseridos, uma vez que, aliado a falta de recursos dessas instituições, a crise financeira que muitos desses hospitais filantrópicos vêm enfrentando, pode prejudicar a sua imagem.

Muitas organizações já têm adotado ações que visam consolidar a marca e o significado de sua imagem perante a comunidade, propondo uma nova experiência de troca de informações entre organização e consumidor. No entanto, no terceiro setor, principalmente na área da prestação de serviços de saúde esse índice ainda é muito baixo. Desta forma, é necessário que se busquem alternativas cocriativas dentre as diversas opções que se apresentam, para que essas instituições fortaleçam sua imagem, garantindo o sucesso das mesmas e sua sustentabilidade operacional e financeira.

2. MARCO TEÓRICO

Lógica Dominante de Serviço: Conforme Joiner e Lusch (2016), a lógica dominante de serviço pode ser definida como uma lógica de união onde os atores utilizam-se de seus conhecimentos e habilidades aplicadas, ou seja, competências, para oferecer benefícios aos outros e para se beneficiarem. É um conceito baseado em relacionamentos, confiança mútua, uma experiência de ganha-ganha.

Brambilla e Damacena (2011) afirmam que não são as características físicas de um produto ou serviço, mas sim os benefícios que este gera que são considerados relevantes para

o consumidor.

Quando se trata de serviços de saúde e qualidade de vida, sabe-se que os hospitais, quando oferecem seus produtos e serviços, são componentes essenciais e que, neste caso, não tem necessidade de terem valor agregado. Nada disso. Quando um cliente procura um serviço de saúde, um hospital, por exemplo, busca as soluções para seus problemas de saúde, experiência de uma vivência saudável e ainda sensação de bem-estar. Cada vez mais se tem percebido, conforme Joiner e Lusch (2016), o valor intrínseco existente dentro desses serviços oferecidos pelas organizações de saúde.

Cocriação de Valor: Seguindo a lógica dominante de serviço surge a cocriação de valor que pode ser entendida como a participação do consumidor do serviço ou produto, desde a sua criação até o seu consumo final (Payne et al, 2008).

Grandes pesquisadores da área, como Gronroos (2000), Parhalad e Ramaswamy (2000) e Vargo e Lusch (2004), conforme Payne et al, 2008 argumentam que o valor é incorporado em um processo de cocriação entre o cliente e o fornecedor, e onde há a mudança da ação passiva do cliente para uma ação ativa.

O conceito de participação do cliente não é algo novo, porém o reconhecimento de que os prestadores de serviços participam parcialmente no processo de criação de valor, entrando neste ciclo novas fontes, inclusive advindas das atividades do próprio cliente. (Kennedy, Vargo, 2012).

Conforme Brambilla e Damascena (2011), a cocriação nada mais é do que a participação ativa do consumidor no serviço, gerando maior valor através da customização e, culminando na satisfação do mesmo.

Marca: É por meio da marca que cada empresa se posiciona em relação ao mercado, sendo esta a grande responsável pela escolha dos clientes no momento de optarem por uma ou outra empresa.

Para qualquer organização a marca constitui um recurso valioso quando gerido em sua totalidade, construindo uma marca saudável e com vida longa (Rauschnabel et al, 2015).

Nas empresas prestadoras de serviços, o desempenho humano sobrepõe-se sobre o desempenho da máquina, tornando-se o ator principal na criação da marca, Berry(2001).

Nos anos 1980 surge, dentro dos estudos sobre a marca, o conceito de valor da marca, ou *brand equity*, um enfoque econômico e financeiro em que a marca passa a ser analisada como um ativo gerador de valor para a empresa (Compagno, 2009).

Nesse processo, em 1990 criou-se um grande debate sobre o verdadeiro valor da marca e as formas de gerenciá-la, inclusive gerando sérios questionamentos sobre a extinção das marcas e a indagação se estas deveriam, de fato, ser consideradas capital. Todo esse cenário alarmante em função de que grandes marcas vinham perdendo significância, inclusive abrindo mão de seus lucros, buscando novamente espaço no mercado. Porém, enquanto esse cenário assustava, outras marcas tomavam cada vez mais seu espaço, demonstrando que o problema não estava na marca, mas sim na maneira que as empresas a administravam (Compagno, 2009 citando Khauaja, 2005). Hoje, pode-se perceber a marca como algo vinculado ao emocional das pessoas, com papéis mais complexos, interagindo com estilos de vida dos consumidores, seus conjuntos de ideias e suas necessidades essenciais.

3. MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

Essa pesquisa se apresenta como uma pesquisa qualitativa, em face da necessidade de aprofundamento do conhecimento sobre a cocriação de valor e reposicionamento de marca

para verificar de que forma podem ser adotados pelo Hospital Santa Cruz como estratégia para melhorar a percepção da comunidade em relação a imagem da marca. Também optou-se por essa abordagem, pois se pretende atingir uma profundidade de análise por meio da qualificação dos dados e também por acreditar-se que o relacionamento com os respondentes facilitará a abordagem qualitativa.

De caráter exploratório, será desenvolvida por meio de fontes primárias e secundárias, desenvolvendo os principais conceitos relacionados ao marketing, principalmente cocriação de valor, marca e imagem institucional. Além disso, será adotada com estratégia de pesquisa o estudo de caso único, que permite a análise em profundidade de uma situação particular, no caso a Instituição de Saúde Hospital Santa Cruz, sendo esta a única unidade de análise em face de relevância da instituição estudada.

Além disso, para atender aos objetivos propostos na pesquisa, será necessário ainda uma pesquisa documental, visando identificar documentos e registros que possam demonstrar a maneira com que a instituição se posiciona em relação ao marketing, refletindo, assim, sua imagem para a comunidade.

A coleta de dados desse estudo se dará, principalmente através de roteiro de entrevistas semiestruturadas e com uma proposta de entrevista do tipo focada, porém podendo transformar-se em aberta-fechada, em função da necessidade de algumas respostas por vezes se tornarem pessoais e trazerem a opinião dos entrevistados e não somente o fato em si.

Essas pesquisas serão realizadas com pacientes, familiares de pacientes, funcionários e diretores da instituição foco do estudo.

No presente estudo, a análise será desenvolvida por meio da técnica de triangulação de dados contemplando a teoria pesquisada com as percepções das entrevistas com diretores, colaboradores da instituição, pacientes, familiares de pacientes e demais observações e documentos.

Durante o desenvolvimento do estudo pretende-se adotar o método de análise de conteúdo, através de comunicações verbais e também dos materiais criados especialmente para esta pesquisa. Isto posto, as entrevistas serão analisadas através da análise de discurso, por meio de técnicas qualitativas.

REFERÊNCIAS

- Aaker, David A. Brand Equity – Gerenciando o Valor da Marca, Campus, 1998.
- Brambilla, Flávio Régio. Damacena, Cláudio. Lógica Dominante do Serviço em Marketing: Estudo dos Conceitos e Premissas Aplicados à Educação Superior Privada na Perspectiva Docente. Revista Brasileira de Marketing, Volume 10, Número 3, 2011.
- Kotler, Phillip. Marketing Estratégico para Área da Saúde. Bookman, 2009.
- Vargo, Stephen L. Lusch, Robert F. Envolving to a New Dominant Logic for Marketing. 2004
- Vargo, Stephen L. Lusch, Robert F. Envlvig to a New Service-Dominant Logic for Health Care, 2016.