

**O COMPOSTO DE MARKETING DE SERVIÇOS CORRELACIONADO À APLICAÇÃO
DO CONCEITO DE HOTELARIA HOSPITALAR**

**THE SERVICES MARKETING MIX CORRELATED TO THE APPLICATION OF THE
CONCEPT OF HOSPITAL HOSPITALITY**

Evange Elias Assis

Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo – USP

Professora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP

E-mail: evange.elias@uol.com.br (Brasil)

Monica de Moraes Oliveira

Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo – USP

Pesquisadora da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – UNESP

E-mail: monicavelame@gmail.com (Brasil)



**O COMPOSTO DE MARKETING DE SERVIÇOS CORRELACIONADO À APLICAÇÃO
DO CONCEITO DE HOTELARIA HOSPITALAR****RESUMO**

O contexto demográfico e econômico brasileiro propiciou o aumento de clientes e consequentemente de profissionais de hospitais privados no Brasil. Estes, cada dia mais, buscam uma gestão eficiente, visando obter excelência nos serviços prestados e satisfação tanto dos clientes internos quanto dos colaboradores. Desta forma, este artigo tem como objetivo geral correlacionar os elementos do composto do marketing de serviços com os conceitos atuais da hotelaria hospitalar. Para atingir o objetivo proposto, a metodologia utilizada consistiu em uma pesquisa bibliográfica focada em alguns conceitos que abarcam as áreas de marketing de serviços e hotelaria hospitalar. Evidenciou-se no material estudado que, de forma ampla, o conceito e as práticas da hotelaria hospitalar refletem a aplicação das variáveis do composto do marketing de serviços, sobretudo as relativas a promoção, processos, ambiente físico e pessoas.

Palavras-chave: Marketing de Serviços; Hotelaria Hospitalar; Serviços; Hospital.

**THE SERVICES MARKETING MIX CORRELATED TO THE APPLICATION OF THE
CONCEPT OF HOSPITAL HOSPITALITY****ABSTRACT**

The Brazilian economic and demographic context has led to an increase in customers and, consequently, it has increased the number of employees of private hospitals in Brazil. These, more and more, seek efficient management in order to achieve excellence in providing services and satisfying internal customers and employees. In this way, this paper aims to correlate the services marketing mix with current concepts of hospital hospitality. To reach the proposed objective, the methodology consisted of a literature review focused on a few concepts that encompass the areas of services marketing and hospital hospitality. It was found in this study that in general, the concept and practices of hospital hospitality reflect the application of the elements of the services marketing mix, especially those related to promotion, processes, physical environment and people.

Keywords: Services Marketing; Hospital Hospitality; Services; Hospital.



1 INTRODUÇÃO

A população brasileira vem apresentando grandes mudanças na sua demografia que impactam diversos setores econômicos, dentre eles o setor da saúde. Como exemplo dessas mudanças, pode-se citar a ascensão de 36 milhões de brasileiros nos últimos 10 anos à nova classe média que hoje representa 52% da população do país (Secretaria de Assuntos Estratégicos, 2012). Observa-se ainda, uma aceleração do envelhecimento da população que teve sua expectativa de vida aumentada para 73,4 anos, segundo dados do último censo do IBGE realizado em 2010. Como consequência, ocorreu o aumento da demanda por planos de saúde e hospitais privados.

Segundo o Dr. Henrique Salvador, presidente do Conselho Deliberativo da Associação Nacional de Hospitais Privados (Anahp), “a saúde privada está em ampla ascensão no país, principalmente em razão do aquecimento da economia, com expectativa de crescer 10% no próximo ano”. Muitas instituições, como o Hospital do Coração (HCor), o Hospital Samaritano e a Rede D'Or estão investindo em seu projeto de expansão (Oliveira, 2011).

De acordo com a Agência Nacional de Saúde (ANS), hoje quase 60 milhões de brasileiros utilizam os serviços de médicos e hospitais privados, o que pode fazer com que o usuário, dependendo do seu plano de saúde, possa esperar semanas por uma cirurgia de urgência e meses para ter sua tomografia aprovada (Caldas, 2012).

Neste contexto, julga-se necessário atender com excelência os clientes do setor, os quais têm maior possibilidade de se encontrarem em situações físicas e/ou emocionais debilitadas. Mesmo as pessoas relacionadas a um cliente de saúde podem se encontrar em estado alterado, sobretudo emocionalmente, por isso é importante que seja dada atenção especial tanto a pacientes quanto às pessoas a eles relacionadas.

Ressalta-se, ainda, que com o aumento das atividades dos hospitais, aumenta o número de colaboradores que trabalham em suas dependências (além das equipes médicas e as de enfermagem que lidam diretamente com o tratamento dos pacientes, há equipes de apoio que realizam funções diversas relacionadas à infraestrutura da instituição). Esse grupo de pessoas necessita também de ambientes adequados às atividades que desenvolvem de modo a prestar seus serviços com eficiência, numa conjuntura menos estressante.

Várias pesquisas realizadas fora do Brasil validaram a existência da relação entre uma forte orientação de marketing dos hospitais com seu desempenho (Leiderman & Zucchi, 2007). Michael Porter, um dos maiores especialistas em estratégia empresarial, considera que os competidores do

setor de saúde devem direcionar sua estratégia para buscar o valor para o paciente – que, neste caso, significa aumentar a qualidade dos resultados para os pacientes em relação ao dinheiro gasto nos tratamentos – e não para o corte de custos (Aragão, 2012). Borgherese (2002) em sua pesquisa realizada em alguns hospitais privados identificou que a cúpula administrativa desses hospitais, mesmo sem demonstrar conhecimento especializado sobre marketing, reconheceu que deve dar maior importância para o marketing dentro de suas organizações.

Este artigo mostra-se relevante na medida em que pretende abordar os elementos do composto de marketing de serviços correlacionando-os às práticas da hotelaria hospitalar vislumbrando aumentar a satisfação dos clientes de saúde e dos colaboradores dos hospitais privados.

2 PROBLEMA DE PESQUISA

Por efeito do contexto apresentado, elaborou-se a seguinte questão de pesquisa que norteou o desenvolvimento deste trabalho: os elementos do composto de marketing de serviços, aplicados aos hospitais, podem refletir as práticas de hotelaria hospitalar?

3 OBJETIVO GERAL

Correlacionar os elementos do composto do marketing de serviços com os conceitos atuais da hotelaria hospitalar.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A escolha do método de pesquisa visa encontrar respostas ou soluções aos problemas por meio de uma investigação organizada, crítica, sistemática, científica e baseada em dados observados (Collis & Hussey, 2010; Lakatos & Marconi, 2008). Esta pesquisa pode ser classificada, com relação ao objetivo geral, como exploratória (Gil, 2010; Severino 2007). Segundo Gil (2010) as pesquisas exploratórias pretendem proporcionar maior familiaridade com o problema,

proporcionando uma nova visão do mesmo, para torná-lo mais explícito ou para construir hipóteses.

No que se refere à natureza das fontes, foi utilizada a pesquisa bibliográfica ou de fontes secundárias publicadas relacionadas ao tema estudado, decorrente de pesquisas anteriores (Gil, 2010; Marconi & Lakatos, 2002; Severino, 2007). A pesquisa bibliográfica pode ser entendida como “um elenco de etapas coerentes utilizadas para levantar o mais exaustivamente possível a produção intelectual relativa a um certo tema” (Tatsch & Volpato, 2002, p.100).

Para Marconi e Lakatos (2002, p.29) a pesquisa bibliográfica “propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras”. Dentre outros métodos de pesquisa qualitativa, a bibliográfica pareceu a mais adequada para elucidar o problema proposto neste estudo e foi realizada em livros, teses, artigos acadêmicos, anais de eventos, dissertações, jornais, material da internet, que abordaram temas relacionados a marketing de serviços, marketing hospitalar e hotelaria hospitalar.

5 REFERENCIAL TEÓRICO

5.1 ASPECTOS INERENTES AO MARKETING DE SERVIÇOS

De acordo com a *American Marketing Association* (AMA, 2007), “marketing é a atividade, conjunto de normas e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade como um todo”. Estas ofertas abarcam produtos tangíveis e intangíveis, como os serviços, objeto deste estudo.

“A excelência em marketing de serviços exige a excelência em três áreas abrangentes: marketing externo, marketing interno e marketing interativo”, afirmam Kotler e Keller (2012, p. 391). O marketing externo diz respeito ao processo de preparo, fixação de preços, entrega e comunicação dos serviços aos clientes. O marketing interno contempla “o processo de treinamento e motivação dos funcionários para que eles atendam bem os clientes”. Por sua vez, o marketing interativo, refere-se à capacidade dos funcionários em servir ao cliente, pois eles avaliam o serviço por sua qualidade técnica e funcional: a cirurgia foi bem sucedida? O cirurgião demonstrou preocupação e inspirou confiança?

O marketing de serviços pode ter vários aspectos similares ao marketing de produtos tangíveis, segundo Churchill e Peter (2003). Porém, Lovelock, Writz e Hemzo (2011) consideram

que a natureza dos serviços impõe diferentes desafios de marketing. Avaliar a qualidade de um serviço prestado, como exemplo, é considerado mais difícil do que avaliar a qualidade de um bem tangível para o cliente (Kotler & Keller, 2012). Em se tratando de uma organização hospitalar, devido às particularidades envolvidas em todo o processo de prestação de serviços de saúde, as atividades de marketing tornam-se ainda mais desafiadoras.

A concepção de serviços segundo Lovelock, Writz e Hemzo (2011) envolve atividades econômicas que uma parte oferece à outra, sendo que os consumidores não costumam se tornar proprietários dos elementos físicos envolvidos. Kotler e Keller (2012) acrescentam que serviço é qualquer ato ou desempenho essencialmente intangível, e sua execução pode ou não estar ligada a um bem concreto. Afirmam, ainda, que os serviços possuem quatro características distintas dos demais produtos que influenciam intensamente a elaboração dos programas de marketing: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

- **Intangibilidade:** serviços não podem ser vistos, cheirados, provados antes de serem adquiridos, ao contrário de bens tangíveis. Um paciente que fará uma cirurgia plástica não consegue ver exatamente os resultados antes que o procedimento esteja finalizado.
- **Inseparabilidade:** serviços não podem ser fabricados, estocados e distribuídos posteriormente como os bens tangíveis. Geralmente são produzidos e consumidos simultaneamente, como os serviços da área de saúde. O prestador de serviços é parte do serviço e, se o cliente demonstra interesse em determinado prestador de serviços, o preço dele pode aumentar para racionar seu tempo ou espaço limitado.
- **Variabilidade:** serviços são altamente variáveis, pois dependem de quem, quando e onde são efetuados. Alguns médicos são mais carinhosos e atenciosos, outros, nem tanto. Essa variabilidade é conhecida pelos clientes, por isso, muitos costumam pedir indicações antes de contratar os serviços de algum empresa ou profissional.
- **Perecibilidade:** como os serviços não podem ser estocados, a variação da demanda pode ser um problema (por isso alguns médicos, por exemplo, costumam cobrar uma taxa de não comparecimento à consulta, caso o paciente não compareça na hora agendada). Como a demanda para utilização dos hospitais vem aumentando nos últimos anos, muitos estão investindo na expansão de suas instalações.

- Churchill e Peter (2003) acrescentam duas características às citadas acima, que distinguem serviços de bens tangíveis: relação com os clientes e esforço do cliente.
- **Relação com os clientes:** serviços geralmente envolvem uma relação contínua com os clientes, principalmente quando o provedor é um profissional liberal, como um médico ou advogado.
- **Esforço do cliente:** os clientes participam muitas vezes da produção de determinados tipos de serviços. Em serviços hospitalares, especialmente, os clientes estão totalmente envolvidos no processo, como no caso de uma cirurgia.

Cabe aos profissionais de marketing de serviços tornarem os aspectos intangíveis dos serviços, mais “tangíveis”, de modo a criar valor, aumentar a satisfação e minimizar as incertezas para o cliente durante a contratação e os processos inerentes ao fornecimento dos serviços. O composto de marketing de serviços abordado no próximo item apresenta os elementos que poderão auxiliar nessa tarefa.

5.2 O COMPOSTO DE MARKETING DE SERVIÇOS APLICADOS AO SETOR HOSPITALAR

O composto de marketing ou mix de marketing constitui um conjunto de instrumentos ou variáveis de marketing, planejados e controláveis, que a organização utiliza para obter o resultado que pretende no seu mercado-alvo (Kotler, Hayes, & Bloom, 2002).

Para Churchill e Peter (2003), os elementos do composto de marketing de serviços são os mesmos encontrados no marketing de produtos tangíveis, os quatro Ps (produto, preço, praça e promoção) propostos por Jerome McCarthy na década de 1960, utilizados até hoje por muitos profissionais e pesquisadores de marketing. Kotler e Keller (2012), por sua vez, consideram que esses quatro Ps não representam mais todo o contexto onde está inserido o marketing holístico e propõem uma atualização que engloba as realidades do marketing moderno: pessoas, processos, performance e programas (onde os quatro Ps tradicionais foram incluídos).

De acordo com a visão de Lovelock, Writz, & Hemzo (2011, p.28), a natureza dos serviços impõe diferentes desafios de marketing e os quatro Ps de Jerome McCarthy “não são adequados

para lidar com questões decorrentes do marketing de serviços e devem ser adaptados e ampliados”. Eles acrescentam outros três Ps (processos, ambiente físico e pessoas) totalizando um composto de sete Ps que formam as variáveis controláveis do mix de marketing e permitem definir estratégias voltadas a atender necessidades e criar valor para os clientes de forma lucrativa e competitiva para a organização. São eles: produto, preço, praça, promoção, processos, ambiente físico e pessoas, que serão apresentados a seguir:

- a. **Produtos:** Serviços estão no centro da estratégia de marketing de uma empresa e, se for mal planejado, não criará valor relevante para os clientes, mesmo que os outros Ps sejam bem executados (Lovelock, Writz, & Hemzo, 2011, p. 29). Eles raramente podem ser padronizados e para fornecê-los com qualidade, a organização deve atender às necessidades e desejos de seus clientes e criar valor. Como são intangíveis, torna-se difícil criar padrões para medir sua qualidade (Churchill & Peter, 2003). Lovelock, Writz e Hemzo (2011) complementam que os serviços consistem de um produto principal que atenda às necessidades básicas e um leque de elementos suplementares que ajudarão os clientes a utilizar o produto principal de maneira mais eficaz.

- b. **Preço:** Sob a ótica dos fornecedores, a estratégia de preço planejada para um serviço representa a forma pela qual a receita é gerada para compensar os custos de se prestar um serviço e obter uma margem de lucro. Essa estratégia influencia a maneira como os serviços são percebidos pelos compradores. Quando eles têm poucos indicadores para julgar a qualidade, podem avaliá-la com base no preço (Churchill & Peter, 2003). Existem três diferenças fundamentais na forma como os clientes valoram os preços de bens tangíveis e de serviços, salientam Kotler, Hayes e Bloom (2002): (1) as referências que eles têm sobre os serviços são limitadas ou incorretas; (2) o valor monetário não é o único fator importante para os clientes que compram serviços e (3) muitas vezes os preços indicam a qualidade dos serviços prestados. Esta última diferença reitera a visão de Churchill e Peter (2003). Lovelock, Writz e Hemzo (2011, p. 56) relatam que “uma forma de justificar o valor de seus serviços é destacando os que são mais perceptíveis”. Os hospitais de ponta investem em equipamentos de última geração, têm custos altos e são constantemente atualizados (o que, porém, não é percebido pelo cliente), por isso, estão investindo na hotelaria hospitalar “e seu

atendimento passa a ser comparável com o de hotéis cinco estrelas, o que cria uma imagem de excelência, estendida para seus equipamentos, estrutura e pessoal”.

- c. **Praça e hora:** a internet está remodelando a distribuição de um leque vasto de setores, que vão desde os programas de educação *on-line* à disponibilização de informações diversas sobre rotas, tarifas de empresas aéreas. “A rapidez e conveniência de lugar e hora transformaram-se em fatores determinantes para uma distribuição e entrega de serviço eficaz” (Lovelock, Writz, & Hemzo, 2011, p.30). Embora os profissionais de marketing devam trabalhar para que os clientes encontrem facilmente os serviços que desejam, alguns tipos de serviços não são facilmente acessíveis, devido a sua natureza (Churchill & Peter, 2003). Os hospitais, por exemplo, ficam disponíveis somente em locais limitados e alguns procedimentos em datas e horários determinados, os clientes é que devem se dirigir às suas instalações. Dependendo da situação do paciente, há hospitais desenvolvendo serviços de atendimento domiciliar, substituindo ou complementando a internação hospitalar e atuando na prevenção e na reabilitação do paciente.
- d. **Promoção e educação:** não basta desenvolver serviços com qualidade, valor, colocar preços, disponibilizá-los aos clientes sem informar por meio da comunicação, seus objetivos, atividades, diferenciais aos consumidores e demais interessados, motivando-os a se interessar pelos serviços que a organização oferece (Kotler, Hayes, & Bloom, 2002; Lovelock, Writz, & Hemzo, 2011).

Um papel importante das comunicações de empresas de serviços consiste em estabelecer confiança em suas competências reforçando sua reputação obtida pelas credenciais e pela experiência de seus colaboradores. Educar e treinar clientes sobre como usar seus canais de entrega de serviços é também uma função relevante para a comunicação. Como exemplo, em uma cirurgia, o paciente pode ter que passar por um detalhado procedimento pré-operatório (uma dieta, mudança de hábitos e outros). Se o paciente não entender esses procedimentos, a cirurgia pode apresentar um maior risco de fracasso (Lovelock, Writz, & Hemzo, 2011).

As comunicações devem ser vistas de uma forma mais ampla do que a mera utilização de propaganda, relações públicas e vendedores. A atmosfera de uma instalação prestadora de serviços; a

utilização das cores e elementos gráficos no projeto corporativo; a aparência e o comportamento dos funcionários; o projeto de um site; o nível de preço e qualidade praticados, tudo isso colabora para se construir uma imagem positiva ou negativa na mente do cliente que reforça ou contradiz as mensagens tradicionais. A comunicação interna deve ser executada de forma eficaz de modo a construir relacionamentos produtivos e harmoniosos entre os colaboradores, facilitando os processos internos que culminarão na entrega de serviços que produzirá satisfação ao cliente (Lovelock, Writz, & Hemzo, 2011). Painéis, *banners*, totens, *displays* com informativos sobre prevenção de doenças são alguns exemplos que podem ser utilizados para transmitir mensagens do hospital aos usuários. Divulgar a aquisição de selos ou certificações relacionados à qualidade dos serviços hospitalares é uma forma de reforçar aos clientes a excelência do hospital.

A propaganda é um dos instrumentos de comunicação discutível para a prestação de certos tipos de serviços. Mesmo nos países em que a propaganda de serviços não é mais proibida pelas associações profissionais (Medicina, Advocacia, Odontologia) muitos profissionais consideram que essas táticas banalizam sua imagem (Churchill & Peter, 2003). Observa-se que alguns hospitais de ponta no Brasil já destinam uma verba para a propaganda de cunho informativo e educativo.

- e. **Processo:** Sob a ótica organizacional, serviços são processos a serem projetados e gerenciados para criar a experiência do cliente. Os processos mostram o método e a sequência em que acontecem os sistemas operacionais de serviços e como eles se relacionam para criar o valor prometido ao cliente (Lovelock, Writz, & Hemzo, 2011). A qualidade deve ser percebida pelo cliente ao final do processo. Segundo a *American Hospital Association* (1990), qualidade não é uma responsabilidade individual ou de um departamento; é de toda a organização e envolve todos os membros que fornecem serviços na organização. James (1989 como citado em Joseph, 1996, p. 65) afirma que a entrega da qualidade em serviços de saúde refere-se a todos os aspectos da interação da organização com o cliente na entrega dos serviços. Com relação à produtividade, Lovelock, Writz, e Hemzo (2011) afirmam que é difícil mensurá-la em serviços, mas apresentam alguns indicadores para hospitais como o número de pacientes tratados em um ano e a taxa de ocupação, ou média de leitos ocupados.

- f. **Ambiente físico:** Lovelock, Writz, e Hemzo (2011) afirmam que o ambiente físico de serviço influencia bastante o aumento ou diminuição da satisfação, sobretudo nos serviços de alto contato entre prestadores e clientes. Bittner (1997 como citado em Kotler, Hayes, & Bloom, 2002, p.375) identificou o papel que as evidências físicas exercem em relação tanto à estratégia quanto à influência sobre o comportamento de clientes e funcionários. Elas são classificadas em três categorias: “instalações externas; instalações internas e outras evidências”. As instalações externas contemplam o design exterior, a sinalização visual, a facilidade de estacionamento, o paisagismo e o ambiente circundante. As instalações internas incluem decoração interna, equipamentos, sinalização visual, qualidade e temperatura do ar. As outras evidências englobam itens como cartões de visita, os impressos timbrados, os relatórios, a aparência e os uniformes dos funcionários (Kotler, Hayes, & Bloom, 2002, p. 376).

Os hospitais, particularmente, adotam cada dia mais, as evidências físicas em sua estratégia de marketing. O conceito de hotelaria hospitalar, que será abordado adiante, reflete essa tendência. As evidências físicas funcionam como: “embalagem” dos serviços, facilitadores do fluxo de fornecimento de serviços, meio de socialização entre clientes e funcionários, e forma de diferenciar a empresa dos concorrentes, segundo Hair (1998 como citado em Kotler, Hayes, & Bloom, 2002, p. 376).

- g. **Pessoas:** Muitos serviços baseiam-se na interação direta entre os clientes e os profissionais de uma organização. Nota-se que a diferença entre uma empresa prestadora de serviço e outra está nas atitudes e habilidades de seus funcionários (Lovelock, Writz, & Hemzo, 2011). Organizações de serviços que são gerenciadas com excelência reconhecem que “atitudes positivas por parte dos funcionários promovem mais fidelidade de clientes”, conforme Donovan, Brown e Mowen (2004 como citado em Kotler & Keller, 2012, p. 390). Desta forma, as empresas devem atrair e reter talentos, promover treinamentos e recompensar o bom desempenho. Kotler & Keller (2012) relatam alguns exemplos: Intranet, boletins internos, mesas redondas com as equipes para ressaltar a importância das atitudes focadas no cliente. Esses autores reforçam a visão de Joseph (1996) que considera que a construção de uma reputação voltada à qualidade não poderá ocorrer se os funcionários não atenderem às

expectativas ou não adotarem a filosofia organizacional voltada ao serviço para o cliente. Para o autor, quando os funcionários são tratados corretamente, eles tratarão os clientes corretamente. O marketing de serviços deve estar atento à aparência e comportamento dos colaboradores da linha de frente – como estão vestidos, como e o que dizem (seu “*script*”), sua expressão facial e personalidade. Joseph (1996) ressalta, ainda, que motivar a equipe da linha de frente e dos bastidores é uma parte importante da missão do marketing interno das organizações.

5.3 ORGANIZAÇÃO FÍSICO-FUNCIONAL DO HOSPITAL

Um hospital, na condição de instituição prestadora de serviços, caracteriza-se por ter funcionamento ininterrupto todas as horas do dia, todos os dias do ano. Trata-se de uma organização complexa que associa “inovações tecnológicas, serviço social, pessoal assalariado e autônomo, financiamento público e privado, missão de caridade e orientação para os negócios” (Zoboli, 2004, p. 143). Como cita Quevedo (2006), é uma empresa que proporciona bem-estar e saúde fisiológica e psicológica, que tem características fora do comum, do ponto de vista administrativo, com diversas peculiaridades.

Segundo a classificação do Manual Brasileiro de Acreditação (Brasil, 2002), hospitais têm vários serviços, relacionados a setores de apoio técnico (que desenvolvem ações relativas a processos de abastecimento, fornecimento, estocagem, etc.) e de ação assistencial (equipes de profissionais para realizar a terapêutica). As atividades e serviços desempenhados num ambiente hospitalar devem interagir entre si para que os objetivos organizacionais sejam atingidos (Cabral, 2007). Há um grande contingente de profissionais trabalhando em diversas especialidades e áreas, mas todos são essenciais dentro de um hospital (Godoi, 2008).

Esses profissionais, independente do setor, têm um papel vital, pois devem gerar confiança e segurança ao paciente e a seus familiares, além de serem tecnicamente competentes (capazes de resolver problemas emergenciais, contribuindo para amenizar as dores físicas e emocionais dos enfermos da melhor forma possível). A boa interação entre as equipes de profissionais do hospital e os pacientes (juntamente com as pessoas a eles ligadas) é um dos pontos-chave para transformar esse ambiente em algo mais agradável.

5.4 O ATENDIMENTO COMO DIFERENCIAÇÃO NOS HOSPITAIS

O atendimento tornou-se um parâmetro de competência para hospitais. Como geralmente o paciente não está sozinho, quem o acompanha também merece ser tratado com atenção e respeito.

A aparência física e a estrutura de serviços podem influenciar positivamente o conceito do cliente de saúde, assim como um atendimento prestativo e caloroso, com serviços rápidos e eficientes (Godoi, 2008). Nesse mercado em que clientes estão cada vez mais exigindo conforto, bem-estar e sofisticação, é importante mostrar que estes são especiais e dar-lhes um atendimento personalizado, encantando-os para assegurar o sucesso no competitivo mercado hospitalar. Esse encantamento requer conhecimento das necessidades de cada cliente de saúde e a identificação de seus anseios, aspirações e desejos para oferecer soluções, surpreendendo-o e cativando-o.

Tendo-se em vista que o hospital também tem um caráter de prevenção de doenças e não apenas de cura, a fidelização é um ponto a ser considerado por gestores e/ou administradores. Ainda que a escolha de um hospital esteja vinculada a outros fatores (planos de saúde, especialidades de cada hospital, por exemplo), é possível direcionar esforços para conquistar e reter clientes num relacionamento de longo prazo. Para isso, várias ações devem ser realizadas, relacionadas à qualidade de atendimento, modernizando-se ao construir espaços inovadores, “comprando equipamentos de alta tecnologia e investindo na capacitação de profissionais de todas as áreas”, além de contar com equipes médicas que busquem mais conhecimento, “aperfeiçoando suas técnicas e tornando-se profissionais comparáveis aos melhores do mundo” (Godoi, 2008, p. 12).

Com a aprovação do Código de Defesa do Consumidor, em 1990, e dos Direitos dos Usuários dos Serviços de Saúde do Estado de São Paulo, em 1999, houve uma mudança na área da saúde no Brasil. Foram estabelecidas políticas para “atender as expectativas da sociedade, que via surgir um novo tipo de consumidor, mais exigente e mais atento aos seus direitos”. Como reflexo disso, “as organizações hospitalares tiveram que criar mecanismos para tornar a sobrevivência possível” (Nassar, 2003, p. 35).

O paciente passou a ser visto, pelo hospital, como cidadão, cliente e consumidor, tendo o direito de decidir sobre os procedimentos a que vai ser submetido, e acesso às informações e esclarecimentos sobre seu estado de saúde antes da realização de qualquer tratamento. Essas alterações fizeram com que os hospitais passassem a oferecer um ambiente mais compatível com as necessidades e desejos dos usuários.

5.5 A QUALIDADE COMO FATOR DETERMINANTE NA ESCOLHA DO HOSPITAL

Berry e Parasuraman (1991 como citado em Kotler & Keller, 2012, p. 400) identificaram cinco fatores determinantes da qualidade de serviços, apresentados a seguir por ordem de importância: confiabilidade (prestar o serviço de modo confiável e como prometido); capacidade de resposta (disposição para ajudar e fornecer pronto serviço aos clientes); segurança (conhecimento, cortesia e habilidade para transmitir confiança e segurança); empatia (atenção individualizada aos clientes) e itens tangíveis (aparência de instalações físicas, equipamentos, funcionários e material de comunicação).

A qualidade no atendimento e no tratamento da doença é considerada hoje como questão básica na escolha de um hospital (Moraes, Cândido, & Viera, 2004). O cliente de saúde espera encontrar um serviço médico ágil, prestado por profissionais com excelência em sua área de especialização, em unidades de saúde modernas, com equipamentos de alta tecnologia, que contemplem várias especialidades. Associado a tudo isso, espera-se atendimento humanizado e hospitalareiro.

O ambiente hospitalar deve estar cada vez mais preparado tecnologicamente para receber o paciente de forma digna e respeitosa, dando-lhe suporte terapêutico adequado para que suas dores e sofrimentos (assim como os das pessoas que o cercam) sejam minimizados quanto possível.

A qualidade de serviços em hospitais está relacionada ao grau de satisfação do cliente de saúde, dado pela “relação entre o que ele viu (percebeu) e o que ele esperava ver (expectativa). Nesta relação, o controle de qualidade é feito pelo usuário, comparando a expectativa com a experiência efetiva” (Cabral, 2007, p. 3).

Alguns hospitais privados passaram a buscar “certificações de qualidade auferidas por empresas avaliadoras reconhecidas internacionalmente”, para “diferenciar seus serviços e utilizar essa diferenciação em relação aos demais como forma de estabelecer padrões de reconhecimento entre seus clientes e a competição mercadológica” (Moraes, Cândido, & Viera, 2004, pp. 198-199). É preciso prestar contas, planejar e medir o grau de satisfação dos usuários.

Como é difícil mensurar o grau de satisfação ligado à qualidade dos serviços prestados, alguns padrões básicos, relacionados a normas ISO e Certificação Hospitalar, por exemplo, foram estabelecidos para avaliar o desempenho de produtos e serviços de forma que atendam a padrões nacionais ou internacionais de qualidade (Godoi, 2008). A melhoria permanente da qualidade de gestão e assistência deve ser uma preocupação de todo hospital com vistas a “uma integração

harmônica das áreas médica, tecnológica, administrativa, econômica, assistencial e, se for o caso, de docência e pesquisa” (Brasil, 2002, p. 11).

De acordo com Rooney e Ostenberg (1999, p. 2), “o licenciamento, a acreditação e a certificação são abordagens de avaliação da qualidade para atender às necessidades de informação sobre qualidade”. O licenciamento é dado por uma autoridade governamental a um profissional ou a uma instituição de saúde para funcionar; a acreditação é realizada por uma organização que avalia e reconhece que a instituição de saúde atende os padrões predeterminados; a certificação é dada geralmente a profissionais individuais e implica que estes receberam instrução e treinamento adicionais e demonstraram competência em uma especialidade além dos requisitos mínimos para seu licenciamento.

Pinheiro, Giacomini e Silva (2007) afirmam que das normas certificadoras utilizadas por hospitais brasileiros destacam-se: CQH (Compromisso com a Qualidade Hospitalar), ONA (Organização Nacional de Acreditação), ISO (*International Organization for Standardization*) e JCI (*Joint Commission International*). A certificação é procurada pelos hospitais voluntariamente e trata-se de um “reconhecimento público da produção de serviços de qualidade de uma organização de saúde, não sendo necessariamente um processo que se completa ou finaliza no momento da certificação” (Godoi, 2008, p. 104). Espera-se que a instituição procure uma melhora constante da qualidade de seus serviços prestados.

Essas certificações são utilizadas pela propaganda como item diferencial na divulgação dos hospitais, que menciona quais os selos (tipo de certificação e nível conquistado) a instituição recebeu.

Para atender os pacientes de forma adequada é preciso haver uma constante preocupação com a melhoria da qualidade da gestão e da assistência, buscando a integração das áreas médica, tecnológica, administrativa, econômica, assistencial e de docência e pesquisa, se for o caso.

5.6 HOTELARIA HOSPITALAR

Quevedo (2006, p.31) define hotelaria hospitalar como o conjunto de serviços disponibilizados aos clientes internos (funcionários) e aos clientes externos (pacientes e acompanhantes) que reúne as atividades oferecidas nos hotéis às práticas profissionais das instituições de saúde. Nos casos de internações, durante o período em que o paciente permanece no hospital, encontra-se em um local com o qual não tem identidade e relação. Ao se internar, o paciente vivencia uma interrupção do curso normal de sua vida, deixa seu espaço próprio, habitual.

Afasta-se de sua casa, do convívio com seus familiares, tendo que conviver temporariamente com pessoas estranhas, o que, muitas vezes, representa a perda da privacidade, sensação de insegurança, medo e abandono. O paciente internado torna-se “hóspede” em um hospital, local provisório, comparado com hotéis, daí a importância de sentir-se em um local confortável e seguro. O serviço de hotelaria hospitalar contribui com a qualidade, conforto e segurança dos clientes.

Nassar (2003) afirma que é necessário modernizar as organizações de saúde, preocupando-se com a estrutura física, o aspecto visual, identificação externa e interna, manter a limpeza constante, proporcionar treinamento para os funcionários, objetivando auxiliá-los no atendimento para que desempenhem um trabalho de equipe e transmitam a imagem da organização.

A hotelaria hospitalar tem por objetivo oferecer condições de conforto, bem-estar, assistência, segurança e qualidade no atendimento, através de cortesia, segurança, acompanhamento do cliente, responsabilidade com acomodação, roupas, ambiente, higiene, manutenção e alimentação. As contribuições do serviço de hotelaria hospitalar relacionam-se com a melhoria da infraestrutura do hospital, o que envolve modernização de equipamentos. Boerger (2005, p. 29) menciona que muitos serviços refletem seu conforto na infraestrutura, tais como: “banco 24 horas; telefones públicos; máquinas de refrigerantes; achados e perdidos; restaurantes e lanchonetes; lojas de conveniências; floricultura; fraldário; espaço ecumênico; *fitness center*”. A gastronomia também tem recebido uma atenção especial, contando com várias opções, trazendo um pouco mais de sabor à insossa comida hospitalar (Godoi, 2008).

Os projetos dos ambientes hospitalares, por estarem diretamente ligados à saúde do ser humano, requerem conforto e qualidade e devem ser desenvolvidos de forma a satisfazer plenamente seus usuários. O projeto arquitetônico de um hospital deve atender demandas da tecnologia médica, ter flexibilidade dos espaços (determinada por variáveis epidemiológicas) - a tecnologia tem exigido constantes mudanças dos espaços para adequar equipamentos de ponta - e satisfazer tanto o usuário quanto a equipe de colaboradores por meio do conforto. (Bitencourt, 2008; Sampaio, 2005).

É importante que o espaço hospitalar possa ser um local em que as pessoas se sintam bem, livrando-se o quanto possível de seus receios e medos relacionados ao seu estado de saúde com o intuito de melhor atender as necessidades dos usuários de saúde que, como consumidores, têm seus direitos e buscam qualidade dos serviços. Cada vez mais exigentes, procuram hospitais modernos, confortáveis, com excelência em seus serviços médicos, alta tecnologia, ambientes e atendimentos humanizados.

Com estrutura similar à encontrada em hotéis de luxo, a hotelaria hospitalar oferece uma filosofia de atendimento diferenciado ao cliente de saúde. Os espaços procuram ser acolhedores e reproduzem um clima de acolhimento distante do pesar comum a alguns ambientes hospitalares. A hotelaria hospitalar ocupa-se dos serviços de apoio direcionados aos clientes de saúde referentes a seu conforto, bem-estar e segurança durante o período de internação (Boerger, 2005). Independente da internação, todas as pessoas que vão a um hospital devem ser bem acolhidas, respeitadas e bem atendidas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Grande parte da população brasileira, cada dia mais, tem acesso aos hospitais privados, possibilitado, dentre outros fatores, pelo aquecimento da economia, aceleração do envelhecimento e pela ascensão social de milhões de brasileiros.

O aumento da demanda por serviços privados da área hospitalar, por consequência, aumentou o número de usuários em suas instalações (médicos, equipes de apoio e infraestrutura, pacientes, acompanhantes, visitantes, entre outros), bem como exigiu a expansão de muitos hospitais. Essas organizações, diretamente envolvidas com a saúde do ser humano, seja na prevenção, seja no tratamento de doenças, devem buscar um atendimento de excelência aos seus pacientes, hoje considerados clientes, em situação física e/ou emocional debilitada.

Se por um lado, o atendimento ao cliente se apóia num ambiente físico e humano adequados para o exercício das atividades, por outro, esse mesmo ambiente deve garantir aos clientes, segurança, conforto, hospitalidade de forma a minimizar o medo, insegurança gerados pela doença e pelas incertezas decorrentes, entre outros fatores, da mudança de hábitos cotidianos, da privação do convívio com familiares e amigos. O diferencial de um hospital pode ser percebido ao se oferecer um serviço de qualidade associado a respeito, atenção, bem-estar, apoio, conforto, segurança, afeto, fatores presentes na hotelaria hospitalar.

Para atuarem num ambiente competitivo e globalizado, muitos hospitais estão revendo suas práticas gerenciais no sentido de proporcionar maior satisfação aos seus clientes, atendendo suas necessidades e desejos, sejam eles pacientes, acompanhantes, visitantes ou profissionais prestadores de serviço. Nesse sentido, as sete variáveis controláveis do mix de marketing de serviços, os sete Ps (produto, preço, praça, promoção, processo, ambiente físico e pessoas) possibilitam definir

estratégias com a finalidade de atender necessidades e criar valor para os clientes, garantindo a competitividade e lucratividade da organização (Lovelock, Writz, & Hemzo, 2011).

Segundo Taraboulsi (2006), os serviços de hotelaria hospitalar fazem com que os hospitais deixem de “ter a cara” de um hospital, alguns até parecendo mais um hotel cinco estrelas. A proposta é minimizar o impacto dos momentos difíceis, transformando a estada no ambiente hospitalar mais agradável. Essa nova tendência envolve maior receptividade dos clientes ao tratamento o que facilita o serviço da equipe médica.

Pode-se, assim, correlacionar as variáveis do mix ou composto de marketing de serviços – produto, preço, praça, promoção, processos, ambiente físico e pessoas (Lovelock, Writz, & Hemzo, 2011) – ao conceito de hotelaria hospitalar, sobretudo no que se refere a promoção/comunicação, processos, ambiente físico e pessoas.

O hospital é formado por uma estrutura que engloba atividades extremamente complexas e peculiares. Seu produto de entrega constitui-se basicamente de serviços de apoio ao diagnóstico e tratamento que devem proporcionar assistência à saúde fisiológica e psicológica aos pacientes (Toledo, 2002).

Muitas vezes, os preços indicam a qualidade dos serviços prestados (Churchill & Peter, 2003; Kotler, Hayes, & Bloom, 2002). A hotelaria hospitalar apresenta um atendimento comparável ao de hotéis de luxo, e isso que gera uma percepção de excelência aos clientes, que é estendida aos seus equipamentos, estrutura e pessoal, justificando o valor de seus serviços (Lovelock, Writz, & Hemzo, 2011).

Por sua natureza, os hospitais, ficam disponíveis em locais/praças limitados, funcionam ininterruptamente, embora alguns procedimentos tenham que ser realizados em datas e horários determinados, diferentemente de outras organizações, que precisam disponibilizar seus serviços de forma que os clientes os encontrem facilmente. Em alguns casos pode ocorrer o atendimento domiciliar que tem como objetivo auxiliar no tratamento de pacientes em sua residência, garantindo maior qualidade de vida, atendimento personalizado e a proximidade dos familiares. Além disso, a internet disponibiliza resultados de exames efetuados nos hospitais, porém, esse serviço complementar não representa um grande diferencial competitivo atualmente.

Os processos em hospitais envolvem serviços de abastecimento, fornecimento, estocagem, serviços técnicos de apoio especializados, obtenção de certificação entre outros. Devem interagir entre si para que os objetivos sejam alcançados (Cabral, 2007). É essencial que os processos, na

correlação com o marketing, ganhem eficiência para garantir o bom atendimento dos usuários e vantagem competitiva.

O conforto ambiental, ergonômico, estético e emocional (Sampaio, 2005) e a preocupação com o espaço físico presentes na hotelaria hospitalar são importantes no âmbito do ambiente físico, onde ocorre a prestação de serviços hospitalares tanto para “tangibilizar” a qualidade na prestação de serviços ao cliente como para e facilitar o trabalho dos profissionais da área médica. Os aspectos físicos devem ser aliados ao atendimento humanizado, promovendo treinamentos constantes dos funcionários e aperfeiçoamento dos médicos em busca da excelência no atendimento, pois são responsáveis por muitas vidas humanas. É essencial investir em pessoas, no seu comportamento, treinamento e motivação para garantir a qualidade do serviço, sobretudo o hospitalar.

De acordo com Dencker (2007, p. 89), “os grupos compartilham uma preocupação de ordem moral sobre como receber o outro em seu espaço simbólico, como conviver com o diferente, como adentrar no espaço simbólico do outro”. Disso se depreende que o conceito de hospitalidade presente na hotelaria hospitalar, por envolver o encontro de duas partes diferentes (quem recebe e quem é recebido) e associa-se à ideia de interação e, conseqüentemente, de comunicação.

Não basta desenvolver serviços com qualidade, é preciso informar os clientes e interessados. A comunicação, como ferramenta de marketing de serviços exerce um papel importante no estabelecimento de confiança entre paciente e seus colaboradores, e deve ser utilizada de uma forma ampla, indo muito além da veiculação de campanhas publicitárias na mídia de massa.

Serviços complementares são oferecidos em novos espaços: lojas com objetos de uso pessoal (geralmente esquecidos ou não levados para o hospital), floricultura; cafeteria, pequena galeria de arte ou ainda pequeno museu, salão de beleza, dentre outros (Godoi, 2008).

Ressalva-se que o Código de Ética Médica impõe aos hospitais uma série de limitações referentes à adoção de iniciativas de marketing comumente implementadas em outros setores prestadores de serviços. Porém, evidencia-se que a utilização dos Ps como ferramentas de gestão de marketing, se devidamente aplicados ao setor hospitalar, poderão produzir excelentes resultados às organizações do setor.

Conclui-se que o objetivo deste artigo foi alcançado na medida em que pode correlacionar os elementos do composto do marketing de serviços aos conceitos da hotelaria hospitalar.

Como sugestão para estudos futuros na área de gestão hospitalar sugere-se fazer um levantamento acerca das experiências dos usuários após a utilização dos hospitais privados no

Brasil com vistas a identificar eventuais falhas e promover melhorias contínuas em seus processos de atendimento.

REFERÊNCIAS

- American Marketing Association (2007). Recuperado em 10 novembro, 2012, de <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>
- Aragão, M. (2012, novembro 06). Professor de Harvard propõe reorganização de empresas de saúde. Recuperado em 12 novembro, 2012, de <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1180787-professor-de-harvard-propoe-reorganizacao-de-empresas-de-saude.shtml>
- Bitencourt, F. (2008). Arquitetura do ambiente de nascer: reflexões e recomendações projetuais de arquitetura e conforto ambiental. Rio de Janeiro: Rio Book's.
- Boerger, M. A. (2005). Gestão em hotelaria hospitalar. São Paulo: Atlas.
- Borgherese, R. L. (2002). Marketing Hospitalar: o que deve e o que não deve ser aplicado aos hospitais a partir da teoria geral de marketing. Dissertação de mestrado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.
- Brasil. Ministério da Saúde. (2002). Manual brasileiro de acreditação hospitalar. Brasília: Secretaria de Atenção à Saúde.
- Cabral, L. L. D. (2007). Qualidade percebida dos serviços hospitalares: uma avaliação utilizando o método dos fatores críticos de sucesso e a escala SERVQUAL. Dissertação de mestrado. Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE, Brasil.
- Caldas, S. (2012, novembro 11). Despreparo para a nova classe média. Jornal O Estado de São Paulo. Caderno Economia. p. B2.
- Churchill, G. A, Jr, & Peter, J. P. (2003). Marketing: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva.
- Collis, J., & Hussey, R. (2010). Business research: a practical guide for undergraduate and postgraduate students. Palgrave Macmillan: New York.

- Dencker, A. F. M. (2007). Comunicação e hospitalidade nas organizações. In J. B. Pinho. (Org.). Comunicação Brasileira no Século XXI. (Vol. 2, A clava forte, pp. 89-105). São Paulo: Intercom.
- Gil, A. C. (2010). Como elaborar projetos de pesquisa (5ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Godoi, A. F. (2008). Hotelaria hospitalar e humanização no atendimento em hospitais. São Paulo: Ícone.
- Joseph, W. B. (1996, Spring). Internal marketing builds service quality. *Journal of Health Care Marketing*. 16(1), 54-59. Recuperado em 12 novembro, 2012, de <http://home.bi.no/fgl96053/orgcom/internmkt.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). Administração de Marketing (14ª ed.). São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Kotler, P., Hayes, T., & Bloom, P.N. (2002). Marketing de Serviços Profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros (2ª ed.). Barueri: Manole.
- Lakatos, E. M., & Marconi, M. A. (2008). Fundamentos de metodologia científica. São Paulo: Atlas.
- Leiderman, E. B., & Zucchi, P. (2007). Aplicação dos conceitos atuais do marketing para o mercado hospitalar. *RAS. Revista de Administração em Saúde*, 9(34), 22-25. Recuperado em 05 novembro, 2012, de http://www.cqh.org.br/portal/pag/doc.php?p_ndoc=221
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Hemzo, M.A. (2011). Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia (7ª ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2002). Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados (5ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Moraes, O. D., Cândido, I., & Viera, E. V. (2004). Hotelaria hospitalar: um novo conceito no atendimento ao cliente de saúde. Caxias do Sul: Educs.
- Nassar, M. R. F. (2003). Princípios de comunicação excelente para o bom relacionamento médico-paciente. Tese de doutorado,. Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.
- Oliveira, B. (2011, setembro 09). Hospital privado espera crescer 10%. *Diário Comércio Indústria & Serviços*. Recuperado em 12 novembro, 2012, de <http://www.panoramabrasil.com.br/empresas-e-negocios/hospital-privado-espera-crescer-10-id72452.html>

- Pinheiro, L. R. D.; Giacomini, G., Filho; Silva, L. P. (2007, agosto). Certificação da qualidade nos hospitais públicos da cidade de São Paulo. Anais eletrônicos do Seminário em Administração, São Paulo, SP, Brasil, 10. Recuperado em 22 de outubro, 2010, de <http://www.ead.fea.usp.br/semead/10semead/sistema/resultado/trabalhosPDF/169.pdf>
- Quevedo, M. F. (2006). Hospitalidade: um estudo de caso do Hospital Unimed Nordeste RS. Dissertação de mestrado, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS, Brasil.
- Rooney, A. L., & Ostenberg, P. R. (1999). Licensure, accreditation, and certification: approaches to health services quality. Quality assurance methodology refinement series. Recuperado em 15 de novembro, 2009, de <http://qaproject.org/pubs/PDFs/accredmon.pdf>
- Sampaio, A. V. C. F. (2005). Arquitetura hospitalar: projetos ambientalmente sustentáveis, conforto e qualidade: proposta de um instrumento de avaliação. Tese de doutorado, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.
- Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE). (2012). Recuperado em 14 novembro, 2012, de <http://www.sae.gov.br/site/?p=13921>
- Severino, A. J. (2007). Metodologia do trabalho científico (23ª ed.). São Paulo: Cortez.
- Taraboulsi, F. A. (2006). Administração de hotelaria hospitalar. São Paulo: Atlas.
- Tatsch, A., & Volpato, M. B. (2002). Como fazer pesquisa bibliográfica e organizar sua documentação. In D. A. Bêrni (Org.). Técnicas de pesquisa em economia. São Paulo: Saraiva.
- Toledo, L. C. (2002). Feitos para curar: arquitetura hospitalar e processo projetual no Brasil. Dissertação de mestrado. Faculdade de Arquitetura da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- Zoboli, E. L. C. P. (2004). Ética e administração hospitalar. São Paulo: Edições Loyola / Editora do Centro Universitário São Camilo.

Data do recebimento do artigo: 25/05/2012

Data do aceite de publicação: 08/08/2012