

RELAÇÃO ENTRE CONCEITOS DO MARKETING E DO CUIDADO EM ORGANIZAÇÕES DE SAÚDE

THE RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING AND CARE CONCEPTS IN HEALTHCARE ORGANIZATIONS

Sidimar Meira Sagaz*

Deison Alencar Lucietto**

RESUMO

Evoluções no marketing e nos saberes de saúde, ao buscarem a melhor compreensão das necessidades humanas, têm mudado a forma com que organizações e profissionais prestam serviços. Este artigo teve por objetivo compreender a relação entre a evolução das abordagens do marketing e do cuidado em organizações de saúde. Ele parte do pressuposto que o cuidado deve ser o eixo norteador das práticas assistências no setor saúde. Foi conduzida pesquisa bibliográfica do tipo revisão narrativa de literatura. Os resultados apontam que o uso de abordagens do marketing, associadas ao fomento do cuidado, podem gerar melhorias e avanços significativos no setor, através do maior engajamento entre equipes, da geração de afeição e de maior percepção de valor pelos clientes. Entende-se, então, que associar práticas de marketing e do cuidado configura-se como mecanismo de transformação das sociedades, sendo capaz de propor um caminho à luz de uma nova ética mercadológica, de relacionamentos mais humanísticos entre organizações, profissionais e consumidores.

Palavras-chave: Marketing. Organizações de Saúde. Cuidado. Saúde.

ABSTRACT

Developments in marketing and in the knowledge about health, as they seek for a better understanding of human needs, have changed the way in which organizations and professionals provide services. This article aimed to understand the relationship between the development of both marketing and care approaches in healthcare organizations. It assumes that care should be the guiding principle of assistance practices in the health sector. A literature research - narrative literature review - was conducted. Results show that the use of marketing approaches associated with the promotion of care can generate significant improvements and advancements in the sector, through greater engagement between teams, the generation of affection and

* Publicitário, Grupo de Pesquisa em Ciências Sociais em Saúde, Faculdade Especializada na Área de Saúde do Rio Grande do Sul (FASURGS), Passo Fundo, RS, Brasil. E-mail: <sidimarsagaz@gmail.com>.

** Doutor em Saúde Pública, Docente do Curso de Odontologia, Coordenador do Grupo de Pesquisa em Ciências Sociais em Saúde, Faculdade Especializada na Área de Saúde do Rio Grande do Sul (FASURGS), Passo Fundo, RS, Brasil. E-mail: <deisonlucietto@hotmail.com>.

higher perceived value by customers. Therefore, it is understood that associating marketing and care practices configures a mechanism for transforming societies that is able to propose a new path under new marketing ethics, with more humanistic relationships between organizations, professionals and consumers.

Keywords: Marketing. Healthcare organizations. Care. Health.

1 INTRODUÇÃO

A produção de serviços de saúde envolve o uso de tecnologias duras, leve-duras e leves. Os vários equipamentos, aparelhos e materiais utilizados referem-se às tecnologias duras. As tecnologias leve-duras, por sua vez, dizem respeito aos conhecimentos sob a forma de saberes dentro de cada profissão. As tecnologias leves, por fim, representam qualquer abordagem assistencial e envolvem relações, falas, escutas, interpretações, acolhimentos e responsabilização (MERHY, 1998).

A ampliação das tecnologias pesadas gerou melhorias significativas nos diagnósticos e tratamentos, o que aumentou a velocidade e a precisão nas respostas para enfermidades. Porém, também causou distanciamentos nas relações entre profissionais de saúde e pacientes (TEIXEIRA *et al.*, 2010).

As transformações no mercado em saúde requerem respostas mais afinadas às necessidades e desejos dos indivíduos. Em função disso, as organizações de saúde demandam formas alternativas para aprimorar seu gerenciamento (MAGALHÃES *et al.*, 2009).

Este artigo tem por objetivo compreender a relação entre a evolução das abordagens do marketing e do cuidado em organizações de saúde. Ele parte do pressuposto que o cuidado deve ser o eixo norteador das práticas assistências no setor. Justifica-se a partir do entendimento que o alcance da qualidade da atenção envolve o manejo de diferentes tecnologias em associação ao uso de ferramentas do marketing, especialmente em tempos de novas necessidades, velhos desafios e elevada concorrência.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 MÉTODO

Tratou-se de pesquisa bibliográfica do tipo revisão narrativa de literatura, considerando seu uso como adequado “para descrever e discutir o desenvolvimento ou o ‘estado da arte’ de um determinado assunto, sob ponto de vista teórico ou contextual” (ROTHER, 2007, p. 05).

Foram analisados dados de fontes bibliográficas (GIL, 2010) como livros de referência e artigos publicados sobre marketing, marketing de serviços, novas abordagens de marketing e cuidado em saúde. A pesquisa foi guiada por experiências, aprendizados prévios e criatividade (MINAYO, 2008).

2.2 ORGANIZAÇÕES DE SAÚDE

As organizações são sistemas de recursos para a realização de objetivos (MAXIMIANO, 2000) que englobam estrutura, bens materiais, imateriais e a gestão das pessoas (CHIAVENATO, 2006; SILVA, 2009).

Embora possam ser analisadas em função de suas finalidades, processos ou resultados (MORGAN, 1996), preferencialmente são vistas de maneira sistêmica e global. Fatores da sociedade são fundamentais para o equilíbrio (MOTTA, 2001) e têm repercussões na evolução organizacional (ROSALY; ZUCCHI, 2004).

As organizações do setor saúde possuem como atividades principais a promoção e recuperação do estado de saúde de indivíduos e populações (com ou sem vistas ao lucro), fornecendo respostas sociais às necessidades, demandas e representações de saúde (MENDES, 2002).

Por muitos anos elas buscaram gerar riqueza com base no incremento tecnológico, na solicitação de elevado número de exames complementares e na complexidade dos atendimentos. Tais orientações mercadológicas não se preocupavam tanto com os clientes (usuários/pacientes), suas necessidades e individualidades, o que acabou por gerar elevação dos custos da assistência concomitantemente à insatisfação dos pacientes (TEIXEIRA *et al.*, 2010).

O atual cenário social e sanitário aponta para um elevado número de prestadores de serviços de saúde, o aumento dos custos operacionais e a diminuição da margem de lucro (TEIXEIRA *et al.*, 2010). Tal percepção induz organizações e profissionais a adotarem ferramentas de gestão mais eficientes propondo a diferenciação de mercado através da excelência na prestação de serviços, com vistas ao aumento da percepção de valor (OLIVEIRA *et al.*, 2010).

Considerando que os clientes buscam, cada vez mais, atendimento humanizado e de qualidade (TEIXEIRA *et al.*, 2010), de modo a satisfazer necessidades e desejos relacionados à saúde, acredita-se que tais organizações podem utilizar ferramentas do marketing para garantir inserção vantajosa no mercado, ocupando posição de prestígio na mente e no coração de seus usuários.

2.3 MARKETING E MARKETING DE SERVIÇOS

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e fornecer valor para clientes (KOTLER; SHALOWITZE; STEVENS, 2010). Ele faz parte da rotina de pessoas e empresas (HONORATO, 2014), sendo o responsável pelo fluxo de bens e serviços, com vistas ao fortalecimento da organização e dos seus principais envolvidos.

Enquanto filosofia de negócios, situa-se entre organizações, ambiente, clientes e possíveis clientes, através da busca da satisfação de diferentes necessidades e desejos (DAVIES, 2014; KOTLER, 1998). Através dele são identificados comportamentos, percepções e anseios para gerar produtos ou serviços capazes de produzir valor ao público de interesse (HONORATO, 2014).

O marketing de serviços difere do marketing de produtos, uma vez que os serviços possuem características específicas: intangibilidade (não podem ser vistos, sentidos, cheirados, ouvidos nem provados); inseparabilidade (são produzidos, entregues e consumidos ao mesmo tempo); variabilidade (os serviços oferecidos a um cliente nunca serão exatamente iguais); perecibilidade (não podem ser estocados); deve existir equilíbrio entre demanda e oferta; e a venda ocorre antes da produção (LIMA *et al.*, 2007; ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

O foco do marketing de serviços está em oferecer soluções através do cultivo de relacionamentos (SERRA *et al.*, 2005) em três principais aspectos: 1) os

clientes atuais e potenciais; 2) os funcionários; e 3) a interação cliente-prestador de serviço (LIMA *et al.*, 2007).

Os relacionamentos representam “uma das coisas mais valiosas para as empresas” (KOTLER 2003, p. 133). Como acontecem através de trocas mútuas, podem gerar benefícios para as partes envolvidas (GONÇALVES; MACHADO; MARQUES, 2012).

À medida que o relacionamento entre prestadores de serviço e clientes é fortalecido, a organização passa a conhecer mais sobre o comportamento do consumidor e a determinar com maior precisão seus desejos e necessidades, atendendo-os com excelência e até antecipando-os. Conhecer bem os clientes é fundamental, já que eles serão a fonte de avaliação (OLIVEIRA *et al.*, 2009).

Como a percepção dos clientes é fortemente influenciada pelas suas experiências de consumo, identifica-se que a busca pela qualidade é a base do marketing de serviços (LIMA *et al.*, 2007) e está intrinsecamente ligada à forma como as ações são prestadas (MAGALHÃES *et al.*, 2009).

2.4 CUIDADO EM SAÚDE

A busca pelo cuidado em serviços de saúde costuma ter origem em processos de sofrimento (CAMARGO JR., 2003). Muito embora as respostas aos problemas de saúde envolvam o manejo das dimensões “arte” e “ciência”, percebe-se um suposto esvaziamento da primeira em detrimento da segunda (AYRES, 2004). Isso significa, que há uma sobrevalorização do uso de tecnologias duras (máquinas e equipamentos de diagnóstico por imagem, insumos laboratoriais e medicamentos) e um menor uso das tecnologias leves, relacionais, que levam ao cuidado (MERHY, 1998).

Muitas vezes, na prestação dos serviços de saúde, o indivíduo é considerado como um objeto técnico e passa a ser tratado por meio de uma relação hierárquica pelos profissionais (AYRES, 2001). O objetivo principal deste tipo de prática passa a ser a cura, tida como uma intervenção pontual sobre uma doença num tempo e num espaço específico (BONET, 2004).

Mesmo que intervenções técnicas sejam intrínsecas às ações de saúde, entende-se que cuidar é mais rico e amplo que tratar, curar e controlar um processo (AYRES, 2001). A essência do ser humano reside no cuidado (BOFF, 1999). Afirma-

se, então, que o cuidado pode ser visto como um instrumento norteador da qualidade da assistência (LIRA; SILVA, 2008).

O cuidar pode ser definido como “a situação social em que estão incluídos tanto o agente provedor e o receptor dos cuidados, quanto os sistemas simbólicos a partir dos quais cada um avalia e analisa a interação social que os envolve” (BONET, 2004, p. 283). Isso significa que a interação terapêutica se apoia em tecnologia, mas não se limita a ela (AYRES, 2004).

O momento assistencial deve levar em conta e aproveitar as trocas mais amplas que ali se realizam. Contudo, ele não se restringe à atuação de profissionais, uma vez que o cuidar subentende relacionamento contínuo, uso de saberes e tecnologia de modo considerar desejos e necessidades do outro (BONET, 2004).

Através do maior uso do cuidado e das tecnologias leves (MERHY, 1998), os profissionais de saúde, além de cumprir com seus papéis enquanto cuidadores, possibilitarão ganhos terapêuticos através da criação de relacionamentos e da geração de maior valor percebido pelos pacientes.

EVOLUÇÃO DAS ABORDAGENS DO MARKETING: USOS POTENCIAIS EM ORGANIZAÇÕES DE SAÚDE A PARTIR DA LÓGICA DO CUIDADO

O marketing em saúde começou a ser utilizado com maior intensidade a partir dos anos 1970, com o intuito de resolver problemas, aumentar a competitividade e gerar lucros (KOTLER; SHALOWITZE; STEVENS, 2010).

Ao longo dos tempos, o desenvolvimento de abordagens específicas de marketing possibilitou o realinhamento das organizações de saúde na busca da essência de seus serviços. Hoje, evidencia-se que conceitos e práticas de marketing instigam a potencialização da lógica do cuidado nestas organizações (Quadro 1).

Quadro1- Comparativo entre abordagens do marketing e potenciais usos no setor saúde

ABORDAGEM	PRINCIPAIS DEFINIÇÕES	USOS EM ORGANIZAÇÕES DA SAÚDE
Marketing tradicional	Situado entre organizações, ambiente, clientes e possíveis clientes. Pautado principalmente na satisfação de diferentes necessidades (DAVIES, 2014). Busca identificar comportamentos, percepções e anseios para gerar produtos ou serviços capazes de	Pode ser utilizado para melhorar o desempenho das organizações de saúde em tempos de maior concorrência. Serve para criar demanda e comercializar serviços de saúde. Através de campanhas promocionais de organizações e marcas de saúde, visa aproximar necessidades de saúde de

	produzir benefícios e valor ao público de interesse (HONORATO, 2014).	quem pode satisfazê-las.
Marketing de serviços	Aplica princípios do marketing tradicional para promover organizações que comercializam serviços, os quais envolvem intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. Estes aspectos exigem ações específicas em função da venda ocorrer antes da produção (LIMA <i>et al.</i> , 2007; ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).	Pode ser utilizado para realizar análises de mercado, pesquisas de satisfação, análises de tendências, campanhas institucionais e promocionais direcionadas ao público de interesse das organizações de saúde. Auxilia no mapeamento dos pontos de contato entre clientes e serviços, constituindo-se como base para ações sensoriais e emocionais.
Marketing sensorial	Possibilita melhor integração entre marcas e consumidores, sendo um agregador de valor por meio dos sentidos (visão, olfato, audição, tato). Busca valorizar os serviços de saúde sobretudo pelos aspectos intangíveis (sua alma sensorial) (COBRA, 2003).	Pode ser utilizado para aprimorar a ambiência dos serviços de saúde (arquitetura, uso de imagens associadas ao bem-estar, uso de som ambiente, aplicação de essências e perfumes de ambiente, dentre outros).
Marketing emocional	Busca gerar a fidelização além da razão (ROBERTS, 2005). Diz respeito aos esforços dispendidos para conquistar participação na mente (<i>mint share</i>) e no coração (<i>heart share</i>) dos clientes (KOTLER, 2003). Seu propósito está em criar conexões, fazendo com que consumidores se apaixonem por marcas, serviços ou produtos.	Pode ser utilizado em campanhas de promoção do cuidado e da saúde, além de ajudar no posicionamento das marcas, em função da comunicação de valores profissionais e organizacionais pautados na ética, no respeito, no comprometimento e na recuperação da saúde.
Marketing de experiências	Preocupado com as “experiências do consumidor”, isto é, as reações ligadas aos seus sentidos e sentimentos. Envolve todos os aspectos do ato de consumir: interações entre produtos, serviços, vendedores, pontos de venda, comunicação, marca, concorrência entre outros. Incorpora o marketing emocional e o marketing sensorial (ZOOZOLI, 2012).	Pode ser utilizado em todas as fases do serviço de saúde (desde a recepção do cliente até o pós-atendimento) valorizando a promoção da atenção, escuta, empatia, horizontalidade e cumplicidade. Assim, pode auxiliar os indivíduos que procuram os serviços de saúde a ressignificarem representações ligadas à dor e ao sofrimento.
Marketing 3.0	Propõe novo olhar centrado no ser humano. Está pautado em aspirações, valores e no espírito humano. Defende que os consumidores são seres humanos plenos, cujas necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas. Complementa o marketing emocional, de experiências e o sensorial com o marketing do espírito humano (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010).	Pode ser utilizado em todos os momentos em que há relação entre pessoas envolvidas no atendimento (profissionais da saúde ou não) a pacientes e familiares para potencializar a terapêutica, a partir do uso de tecnologia leves (cuidado). Envolve treinamentos e capacitações das equipes de saúde, cuidados com os cuidadores e humanização em saúde. Além de ser percebido como valor e diferencial pelos pacientes, pode ser usado em ações e campanhas de promoção da saúde e comunicacionais que demonstrem que a integralidade e o cuidado são

		fundamentais para as organizações de saúde. Como valoriza o ser humano na sua plenitude, amplia os usos das demais abordagens de marketing.
--	--	---

Fonte: dos autores (2016).

A evolução das abordagens apresentada permite compreender que, embora inicialmente ocupado com o incremento das vendas, o marketing preocupa-se, na contemporaneidade, com a satisfação de necessidades e desejos complexos.

Tendo em mente que a experiência de consumo é fundamental para os serviços de saúde, as organizações prestadoras de assistência passam a perceber os usuários não apenas como consumidores, mas, sim, como seres humanos plenos. Tal perspectiva, associa-se, em essência, com o fomento da lógica do cuidado em saúde.

Os profissionais e as organizações de saúde podem participar da construção de projetos humanos, sustentando relações entre matéria e espírito, corpo e mente (AYRES, 2001; 2004). Neste percurso, ferramentas do marketing podem auxiliar as organizações a melhorarem processos e o seu desempenho organizacional, aumentando a atração, preferência, confiança e fidelidade de clientes, especialmente em mercados de elevada concorrência (KÖSCHE; KÖSCHE; SCHNEIDER, 2012).

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A noção de cuidado possibilita resgatar a preocupação com o bem-estar dos indivíduos. Para isso, há que se investir na maior utilização das tecnologias leves, relacionais, na prestação de serviços de saúde.

Ao mesmo tempo que a efervescência de noções que valorizam a essência humana induz as organizações de saúde a repensar seus afazeres, as demandas em torno do aumento da concorrência, do aumento de gastos e da diminuição de lucros, as instigam a adotar estratégias para garantir inserção vantajosa no mercado.

Constatou-se, através de revisão de literatura realizada, que diferentes abordagens do marketing podem ser utilizadas para melhor compreender indivíduos, suas emoções, anseios, desejos e experiências ligadas à recuperação da saúde. Ações específicas do marketing de serviços, do marketing sensorial, do marketing

emocional, do marketing de experiências e do marketing 3.0 têm potencial para gerar maior valor, criar afeição, promover relacionamentos e satisfazer necessidades, ao mesmo tempo em que contribuem com a terapêutica.

A aproximação entre cuidado e marketing possibilita a construção de uma nova ética mercadológica pautada em relacionamentos mais humanísticos na saúde. Defende-se, assim, que tanto os pacientes quanto prestadores de serviços precisam de cuidado para continuar a existir.

REFERÊNCIAS

AYRES, J. R. C.M. Sujeito, Intersubjetividade e Práticas de Saúde. **Revista Ciência & Saúde Coletiva**, v. 6, n. 1, p. 63-72, 2001.

AYRES, J. R. C. M. Cuidado e Reconstrução das Práticas de Saúde. **Revista Interface-Comunicação, Saúde, Educação**, v. 8, n. 14, p. 73-91, 2004.

BOFF, L. **Saber Cuidar: ética do humano - compaixão pela terra**. Petrópolis: Editora Vozes, 1999.

BONET, O. Educação em saúde, cuidado e integralidade. De fatos sociais totais e éticas. In: PINHEIRO, R.; MATTOS, R. A. (Orgs.). **Cuidado: as fronteiras da integralidade**. Rio de Janeiro: HUCITEC: ABRASCO, 2004

CAMARGO Jr., K. R. Um Ensaio Sobre a (In)Definição de Integralidade. In: PINHEIRO, R.; MATTOS, R. A (Orgs.). **Construção da Integralidade: cotidiano, saberes e práticas em saúde**. Rio de Janeiro: UERJ, IMS: ABRASCO, 2003.

CHIAVENATO, I. **Administração de recursos humanos: fundamentos básicos**. São Paulo: Atlas, 2006.

COBRA, M. O marketing que agrega valor. **Revista de Administração da UNIMEP**, Piracicaba, v. 1, n. 1, p. 44-56, 2003.

DAVIES, E. **Marketing: aprenda em uma semana, lembre por toda a vida**. São Paulo: Saraiva. 2012.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

GONÇALVES, E. P; MACHADO, M. B. E; MARQUES, R. Marketing de relacionamento para fidelizar clientes. **Revista Gestão Contemporânea**, Vitória, v. 2, n. 2, 2012.

HONORATO, G. **Conhecendo o marketing**. Barueri: Manole. 2004.

KÖCHE, L. M; KÖCHE, M. I.; SCHNEIDER, A. O marketing aplicado na saúde. **Revista Comunicação & Mercado/UNIGRAN**, Dourados, v. 1, n. 1, p. 76-84, 2012.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Editora: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional de marketing precisa saber. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano, Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2010.

KOTLER, P; SHALOWITZ, J.; STEVENS, R. J. **Marketing estratégico para a área da saúde**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

LIMA *et al.*, **Gestão de marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

LIRA, P. S; SILVA, M. J. P. O Cuidado como uma Lei da Natureza: uma percepção integral do cuidar. **Revista da Escola de Enfermagem da USP**, n. 42, v. 2, p. 363-370, 2008.

MAGALHÃES, M. R. A *et al.* Marketing de relacionamento em serviços médicos privados. In: Encontro Nacional dos programas de Pós-graduação em Administração, 33, 2009, São Paulo. **Anais...**São Paulo: ANPAD, 2009. p. 1-15.

MAXIMIANO, A. C. A. **Introdução à administração**. São Paulo: Atlas, 2000.

MENDES, E. V. **Os sistemas de serviços de saúde**: o que os gestores deveriam saber sobre essas organizações complexas. Fortaleza: Escola de Saúde Pública do Ceará, 2002.

MERHY, E. E. A perda da dimensão cuidadora na produção da saúde: uma discussão do modelo assistencial e da intervenção no seu modo de trabalhar a assistência. In: REIS, A. T. et al. (Orgs.). **Sistema Único de Saúde em Belo Horizonte**: reescrevendo o público. São Paulo: Xamã, 1998.

MINAYO, M. C. S. **Pesquisa Social**: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Editora Vozes, 2008.

MORGAN, G. **Imagens da organização**. São Paulo: Atlas, 1996.

MOTTA, P. R. **Transformação organizacional**: a teoria e a prática de inovar. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

OLIVEIRA, E. G *et al.* Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização. **Revista de Administração da Fatea**, Lorena, v. 2, n. 2, p. 79-93, 2009.

OLIVEIRA, M. V *et al.* Cenário para o setor de prestação de serviços na área da saúde: Hospital Regional de Franca S/A. In: XI Encontro de Pesquisadores, 11, 2010, Franca. **Anais...** Franca: Uni-FACEF, 2010. p. 709-728.

ROBERTS, K. **Lovemarks**: o futuro além das marcas. São Paulo: Editora M. Books do Brasil, 2005.

ROSALY, R; ZUCCHI, P. O marketing na área de saúde. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 38, p. 711-728, 2004.

ROTHER, E. T. Revisão sistemática x revisão narrativa. **Revista Acta Paulista de Enfermagem**, São Paulo, v. 20, n. 2, p. 5-6, 2007.

SERRA, M. C. *et al.* Ferramentas de marketing empregadas por cirurgiões dentistas. **Revista Gaúcha de Odontologia**, Porto Alegre, v. 53, n. 2, p. 155-158, 2005.

SILVA, M. **Estudos organizacionais**: abordagem estrutural. Ijuí: Editora Unijuí, 2009.

TEIXEIRA *et al.* **Marketing em organizações de saúde**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

ZEITHAML, V. A; BITNER, M. J; GREMLER, D. D. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. Porto Alegre: AMGH Editora, 2014.

ZOZZOLI, J. C. J. Sobre a importância do emocional na política marcaria. **Revista Signos do Consumo**, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 66-81, 2012.