

FACULDADE DOCTUM DA SERRA

TÂNIA RIBEIRO ARAÚJO DA SILVA

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NO CRESCIMENTO DA
INSTITUIÇÃO VITÓRIA APART HOSPITAL**

**SERRA
2019**

TÂNIA RIBEIRO ARAÚJO DA SILVA

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NO CRESCIMENTO DA
INSTITUIÇÃO VITÓRIA APART HOSPITAL**

Trabalho de Conclusão de Curso
submetido à Faculdade Doctum de Serra
como requisito parcial para avaliação e
obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Orientadora: Prof.^a Esp. Fabricia F. P. L.
de Oliveira

**SERRA
2019**

TANIA RIBEIRO ARAÚJO DA SILVA

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NO CRESCIMENTO DA
INSTITUIÇÃO VITÓRIA APART HOSPITAL.**

Artigo Científico apresentado à Faculdade Doctum de Serra como requisito parcial
para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovado em _____ de _____ de 2019.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof.^a Esp.: FABRÍCIA FORZA PEREIRA LIMA DE OLIVEIRA
(Faculdade Doctum de Serra)

Prof. Esp.: BRUNO MIGUEL DA SILVA
(Faculdade Doctum de Serra)

Prof. Me.: REGINALDO NASCIMENTO ROCHA
(Faculdade Doctum de Serra)

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NO CRESCIMENTO DA INSTITUIÇÃO VITÓRIA APART HOSPITAL¹

SILVA, Tania²

RESUMO

A comunicação é uma das ferramentas mais utilizadas nas organizações para a melhoria do ambiente organizacional e conseqüentemente da produtividade dos colaboradores, pois auxilia na gestão e relacionamento entre administradores e colaboradores operacionais, além disso utiliza como ferramenta de introdução no mercado e estratégia de conhecimento do público proporcionando assim resultados satisfatórios na organização. Este estudo tem como objetivo descrever a importância do marketing nas instituições hospitalares. Para análise foi utilizado o método de pesquisa estudo de caso ,com aplicação de um formulário referente ao marketing na unidade hospitalar Vitória Apart Hospital , elaborado na plataforma Google *Forms*, e divulgados em todas as mídias e redes sociais do pesquisador .Por meio deste estudo conclui-se que o marketing é uma ferramenta do planejamento estratégico de qualquer empresa , pois além de inserir um produto ou serviço no mercado ele é capaz de concretizar uma marca e estabelecer um relacionamento fiel com o cliente. O estudo demonstrou que o marketing possui grande importância no seguimento hospitalar pois dos 170 entrevistados os 96,3% que afirmaram ter frequentado a instituição demonstram interesse em conhecer os objetivos da empresa e a qualidade da assistência prestada , porém os impactos referentes ao crescimento institucional não poderão ser associados diretamente ao marketing realizado pela instituição , visto que 42,9% dos clientes do Vitória Apart Hospital (VAH) pesquisados , afirmaram não sofrer influência do marketing durante a escolha de uma unidade hospitalar .Todavia deve ser levado em consideração pouco estudos na área que reflitam a gestão organizacional de uma unidade hospitalar e o marketing.

Palavras-chave: Marketing; Comunicação; Gestão

¹ O presente texto corresponde ao Trabalho de Conclusão de Curso e foi produzido como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

² Aluna do curso de Administração da Faculdade Doctum de Serra turma 2019/1. tania-venancio@hotmail.com

1 - INTRODUÇÃO

Visto que a comunicação tem sido uma das principais ferramentas da organização no que se refere ao desenvolvimento das relações entre colaborador e empresa, esta por sua vez tende a conquistar e reconquistar seus clientes internos, com o intuito de se sobrepôr no mercado atual, que como é sabido tem se tornado cada vez mais competitivo (MARTINET, HAFSI, 2008).

Assim, a gestão da comunicação seja externa ou interna tem sido para as organizações que pretendem conquistar mercado mais que uma filosofia empresarial, e sim na verdade, a ferramenta fundamental para a motivação, ou seja, para o bom relacionamento e evolução da organização em um mercado (MOWEN; MINOR, 2003).

O presente estudo tem como justificativa o interesse em associar a importância do marketing ao crescimento de uma instituição de saúde suplementar, em virtude da constante expansão essas empresas buscam atender os clientes com foco na qualidade da assistência e conseqüentemente obter retorno financeiro. Com o aumento crescente de beneficiários devido as fragilidades do Sistema único de Saúde, acompanha-se uma tendência da população em procurar serviços de saúde suplementar ainda que exija um custo elevado. De acordo com Caetano, Prado e Pietrobon (2008), o número de cidadão que aderiram aos convênios nos últimos anos já atinge um percentual significativo da população total brasileira, em 2018 a Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS) registrou 47.377.920 beneficiários até o final do ano .

O tema em si pretende demonstrar que a comunicação é uma ferramenta muito eficiente para o avanço das organizações e para a conquista dos clientes (sendo eles o objetivo da empresa) e como consequência visa o crescimento e integração dos clientes internos. Este estudo tem como objetivo principal descrever a importância do marketing nas unidades hospitalar

Segundo Cerqueira (1994) com a implantação dos novos meios de comunicação nas instituições, delimita-se aos pontos de melhoria com base na comunicação interna e externa. Deste modo questiona-se como os conceitos principiantes da comunicação podem ser uma ferramenta importante dentro de uma organização?

2 COMUNICAÇÃO: FERRAMENTA ORGANIZACIONAL.

Para Chiavenato (2000) com a crescente exigência do mercado, a competição entre organizações já não está mais alienada apenas a conquista do cliente. O grande desafio da comunicação é proporcionar ao colaborador e cliente uma condição de aplicação de valores como: transparência, empatia, afetividade, comprometimento e coligação das tarefas exercidas como um todo. Transformando esses valores em crescimento e desenvolvimento institucional e conseqüentemente em resultados, ganhos e produtividade. É imprescindível que as organizações tomem ciência de que a comunicação seja interna ou externa é atualmente o maior fator motivacional quando se trata de gestão de pessoas e o pilar estratégico de para alcançar seus objetivos como um todo.

Atualmente as transformações ocorrem de maneira que é inegável que os modelos e comportamentos pré-estabelecidos no mercado não são mais sustentáveis. Com a globalização e a internacionalização dos negócios, o mercado cada vez mais se volta para o setor de serviços e para a busca continuada de estratégias de marketing que atendam às necessidades e expectativas dos clientes. Todavia a comunicação associada as propostas de divulgação da imagem empresarial devem estar alinhadas de maneira consensual, assim se a cadeia cliente-fornecedor for multiplicadora da boa imagem da empresa, os produtos fabricados por ela também serão bem aceitos pelos futuros clientes, tal conceito é de uso sobre a diferenciação de marcas e produtos (PINOCHET, LOPES e SILVA,2014).

Churchill e Peter (2000) afirma que a comunicação interna e externa é o principal marketing de uma empresa. Sua principal tarefa é integrar o cliente ao processo de elaboração e qualidade final do produto e desenvolver um processo sistemático de integração que dará firmeza à relação. Segundo McKenna (1992) o marketing “é tudo “, vivenciamos uma era onde a tecnologia já não é um diferencial que conquista o cliente, ter o domínio da informação é a principal arma de conquista no mundo dos negócios.

O marketing tem seu conceito baseado na proposta de estabelecer um vínculo entre cliente e fornecedor através de propostas de ferramentas comunicativas que por fim

se resulta em uma venda ou estabelecimento de relações vantajosas (MCKENNA, 1992)

É possível perceber que a evolução do marketing é tendenciosa as evoluções tecnológicas isto porque os meios de comunicação foram as ferramentas que mais sofreram impacto evolutivo no passar dos anos. Com as criações da internet, o telefone celular e as mídias sociais, o poder de se comunicar tornou-se amplo e acessível a qualquer indivíduo. Alinhar as tendências de mercado as necessidades do consumidor tornou-se o conceito do marketing do século 21, com a possibilidade de receber o feedback , seja positivo ou negativo referente ao produto ofertado a empresa possui a oportunidade de corrigir as falhas encontradas e direcionar os objetivos institucionais baseado na opinião daqueles que recebem o seu resultado (MCKENNA, 1992).

Ao desenvolver um estratégia de marketing uma empresa deve possuir estrutura tecnológica e processos bem definidos , pois a necessidade do mercado pode estar além do que é estimado durante a elaboração do projeto , para McKenna (1992) o marketing é uma base para o surgimento de novos produtos , a empresa que se dispõe a manter o marketing como parte da estratégia de crescimento no mercado deve estar aberta a novas oportunidades e criações de novos serviços , ou seja pensar além da competitividade por um segmento de negócios e fazer parte do desenvolvimento tecnológico e social.

A liderança de mercado almejada por muitas empresas não depende apenas do capital investido ou de produtos sofisticados, para garantir espaço diante de outras marcas e destaque no olhar do cliente é preciso que o serviço ou produto ofertado apresente seu diferencial , ou melhor que isso , sua proposta para melhoria da vida do indivíduo , o porquê adquiri-lo? , quais os impactos gerados após a obtenção do produto?. Tais perguntas podem ser respondidas em forma que o cliente possa deslumbrar não apenas o designer, mas também a história e o propósito do que é ofertado. O marketing permite o posicionamento de uma marca no mercado, portanto tudo aquilo que for associado a imagem de uma empresa deve estar em concordância com as legislações e moralidades que regem uma sociedade. É possível que para atingir determinado público seja necessário renunciar às necessidades de outros, todavia uma empresa com objetivos definidos e um

marketing que preza pelo relacionamento com seus clientes não se importara de caminhar a passos menores para atingir seu maior alvo (ROSALY, ZUCCHI,2004).

2.1 Gerenciamento de negócios e as novas fases do marketing.

Takahaschi e Pereira (1991) afirma também que cliente atual, é mais um parceiro do que um mero comprador que exige total satisfação, fazendo com que o sucesso empresarial dependa cada vez menos da mídia de massa. O marketing não mais é que uma forma de fazer negócio no ambiente externo, esta forma de comunicação destina-se a manter o cliente sempre informado do que ocorre na empresa, com um fator de aproximação cliente e produto. Desde o momento em que se produz algo novo, o cliente na qual objetiva-se concretizar a venda deve se familiarizar com o que é oferecido assim como o processo de produção de trabalho, a filosofia e os objetivos da organização (BEKIN,1995).

Segundo Cardoso (2006) para que a empresa possa obter resultados positivos ao longo de sua trajetória na busca de uma melhoria contínua dos seus indicadores ligados aos seus objetivos estratégicos, deve além de haver um comprometimento ímpar de todas as pessoas que fazem parte do grupo, estar nítida a preocupação por parte de sua alta direção em fomentar as ações pertinentes ao marketing abordado, assim como fazer parte delas.

Os benefícios para o cliente é a principal propostas definida pelo marketing desde o projeto a arte a ser exibida ao público, cada empresa oferta seu produto ou serviço da maneira mais qualificada possível de forma que brilhe os olhos do cliente e o faça perceber que realmente necessita de tal produto em sua vida. Todavia todo ser humano possui o senso de agregação de valor, ou seja, o quão importante algo ou alguém é em sua vida. Para vencer esse senso o marketing desempenha a função de agregar valor ao que é ofertado de maneiras coesa ao desenvolvimento tecnológico e social. Atualmente a comunicação é a maior e principal ferramenta do marketing, podendo ser considerada até mesmo a real definição do marketing. Dentro da comunicação temos os veículos que a propagam na sociedade, rádio, tv, jornal, mídias sociais, vídeo e outdoors, estes são responsáveis por nutrir o mercado global (MCKENNA,1992).

Considerando o ciclo que gira a economia o marketing é a chave para manter esse fluxo constante , através dele a competitividade gerada pelos veículos da comunicação influencia a criação de novos produtos que conseqüentemente influencia no aumento de vendas e demandas e gera mais empregos e novos consumidores da marca e por final encontramos uma balança econômica em constante oscilação . portanto o resultado econômico resume -se ao potencial humano de criar e realizar a gestão da sua própria criação (MCKENNA,1992).

2.2 Comunicação Estratégica.

Segundo Baldissera (2001), o planejamento estratégico de qualquer instituição deve estar bem definido para quem executa a operação, assim como as formas de comunicação e sua cadeia de construção devem se direcionar em um mesmo sentido. As informações não devem ser apenas informações dispersas ou ocultas, estabelecer esse fluxo interno é necessário para a gestão dos negócios. Do ponto comunicativo disseminar a informações é algo imprescindível, ou seja, declara-se impossível o crescimento de uma organização sem comunicação, todavia um método estratégico eficaz conta com uma linha de raciocínio que define até que ponto a comunicação será uma ação ativa ou passiva para ganhos de mercado e principalmente financeiros.

A aplicação do processo de mudanças na estrutura organizacional de uma empresa através da comunicação não pode ser um fato isolado, pelo fato de haver a necessidade da interdependência no fluxo de gestão nas áreas envolvidas, qualquer atitude intencionalmente positiva de melhoria nas relações existentes entre os clientes internos, proveniente de uma ação unilateral, tende a ser bloqueada e fadada ao insucesso, devido à exigência de essa ação não estar em consonância com os objetivos estratégicos da organização (PRIDE ,FERRELL ,2001).

É de suma importância que os resultados inerentes ao processo de implantação de um planejamento estratégico direcionado ao alcance de metas sejam amplamente divulgados, o verdadeiro endomarketing seja realizado, sejam eles referentes às metas estabelecidas, ao volume de vendas, satisfação dos clientes externos, qualidade dos serviços prestados etc. Essencial também é que haja sempre um reconhecimento por parte da alta direção da empresa aos empregados que se

empenham na realização do projeto, divulgando a toda empresa os destaques de cada área, para que isso sirva de elemento motivacional aos demais funcionários. (CERQUEIRA, 1994).

Uma empresa que pretende desenvolver um programa de melhoria no seu processo de comunicação, por meio dos conceitos do planejamento estratégico, tendo já solidificado um método de gerenciamento por meio da utilização do marketing, ou mesmo estando em um estágio inicial de gestão sistêmica, deve-se antes de qualquer coisa direcionar todos os seus esforços para a projeção da empresa, ou seja onde se deseja alcançar. A orientação onde se deve seguir no mercado e regida pela necessidade e resposta do cliente, ou seja, a visão estratégica segue a linha de raciocínio simples de que uma empresa segue as tendências de mercado porque automaticamente ela percebe que o marketing dita quais tendências são passíveis de rentabilidade (GRACIOSO,2001).

As estratégias e projetos são segmentados pela análise em cadeia de negócios, todo o processo de produção é mapeado desde os fatores externos, concorrentes, consumidores e fornecedores. O marketing bem-sucedido pensa além do que se pode alcançar com uma proposta que agrade o cliente, ele realiza a *SWOT* que no momento de fraqueza ou de maior investimento a empresa esteja preparada para (GRACIOSO,2001).

Todos os colaboradores da organização necessitam do envolvimento de seus líderes nesse processo, um estímulo vindo destes, no sentido de se criar um clima satisfatório e envolvente no ambiente de trabalho, para que haja motivação dos funcionários em colocar em prática as diretrizes preestabelecidas no planejamento estratégico da empresa. (BRUM, 2000).

Todas as ações pertinentes ao processo de comunicação devem ter total embasamento da alta gerência, no sentido de se criar uma forte estrutura organizacional, com todos os recursos necessários ao bom andamento dos trabalhos, disponíveis principalmente, aqueles que executam as atividades consideradas chave dentro do sistema (LEONEL, DURAN,2015).

Um sistema de gestão bem-sucedido requer um impacto de gerenciamento de atitudes como um suporte do gerenciamento da comunicação interna. Com o ritmo de mudanças a toda hora as empresas buscam o procedimento comunicacional de

ação com seus funcionários, uma forma construtiva de cultivar, o empenho, o entusiasmo e as ideias criativas de seus membros. Estas premissas trazem como princípio o processo de valorização do funcionário, é preciso conquistar primeiro o mercado interno dos clientes para em seguida, lançar-se ao mercado externo. (CHIAVENATO, 2000).

3 MARKETING E CRIAÇÃO DE VALOR.

O Marketing originado do inglês *Market*, que traduz-se como “mercado”, ou seja está diretamente relacionado aos interesses do mercado (compra e venda), quando se menciona aplicação do marketing em uma empresa o pensamento é direcionado a venda de um produto , os mais comuns como roupas, sapatos , joias ,carros e entre outros , contudo com a maior acessibilidade digital e a possibilidade de realizar uma compra apenas com poucos cliques e deslizar de tela , para a construção de qualquer negócio o marketing precisa estar inserido no projeto inicial. A famosa propaganda “boca a boca” ainda permanece como forte aliada, pois nada melhor que o feedback de alguém já utilizou o produto ou o serviço na qual se tem interesse, ainda assim o poder da comunicação visual e a percepção de aproximação da empresa com o cliente prevalece. (MCKENNA,1992).

O objetivo geral do marketing é ganhar o mercado -não apenas fazer ou vender produtos. Um marketing inteligente compreende definir que mercado é o seu. Significa pensar em sua empresa, sua tecnologia e seu produto de forma diferente, começando pela definição de onde pode estar sua liderança; porque em marketing, o que você lidera, ganha. Liderar é ganhar (MCKENNA,1992, p.08).

É possível observar que a procura por fortificar o nome de uma marca é o marketing de maior valor, utilizar personagens de maior influência social, mídias acessíveis ao público, flexibilidade de valores e entregas facilitadas Porém a serviços de valor imensurável , como a saúde que na nova dinâmica do marketing deixou de ser apenas um serviço e sim um produto , com variações de valores e extensão do que será ofertado . Com a saturação do Sistema Único de Saúde (SUS), associado a necessidade da população surgiu então outros subsistemas de iniciativa privada que ofertam saúde através de financiamento privado com valores para o público que são regulamentados pela Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS), (MENDES,2012).

Desde a introdução do subsistema suplementar após a revolução industrial os planos de saúde vêm ganhando mais beneficiários, além da oportunidade de receber atendimento qualificado e rápido as estruturas físicas das instituições que ofertam esse atendimento se sobressaem ao SUS. Ainda que a procura por atendimento hospitalar seja orientada pela necessidade emergencial de se curar de uma patologia, as ramificações da necessidade de saúde já se estendem a preocupação da população com a promoção e prevenção a saúde, assim como o maior olhar voltado aos tratamentos estéticos, já que vivenciamos em uma era na qual a imagem tem o poder de trazer representatividade ao indivíduo (MAIA,2002).

O interesse em aplicar o marketing está presente do lado das instituições assim como dos planos de saúde, considerando as relações financeiras existentes entre elas é preciso que o planejamento de marketing esteja alinhado e estudado, assim como em outras empresas que ofertam serviços de saúde. É possível afirmar que há uma maior dificuldade em associar a saúde como um produto ofertado como no gênero alimentício, porém a importância do marketing é vista nesse momento onde não a categorização para aplicá-la, é necessário apenas um mercado para que se tenha o que produzir (MAIA,2002).

A partir do momento em que existe a possibilidade de confluência de valores entre empresas prestadoras de assistência à saúde com os novos significados em torno do marketing, pacientes, clientes ou consumidores (independentemente dos apelos semânticos intrínsecos a cada termo) serão abordados dentro de processos internos éticos e estéticos, capazes de gerar cuidado e satisfação (LUCIETTO, et al, 2015,p.48).

De forma geral toda empresa possui valores e missão a serem seguidos, e estes se tornam o lema a ser seguido durante a produção e venda do produto, além disso é a maior abordagem de marketing para conquista do cliente, estes que atualmente estão mais conscientes no quesito socioambiental e abertos a novas propostas que fujam do mesmo (GRACIOSO,2001).

4 METODOLOGIA.

Com o intuito de atender os objetivos propostos neste estudo e com base na fundamentação teórica, apresenta-se nesse capítulo a metodologia utilizada na realização do presente trabalho. Em linhas gerais, define-se a forma e o modo como

a pesquisa será desenvolvida para que os objetivos propostos sejam atingidos e a pergunta formulada ao problema seja adequadamente respondida.

Para Vergara (1998, p.46) há dois critérios básicos para a pesquisa, quantos os meios e quantos aos fins. “Ao que se refere aos fins a pesquisa poder ser exploratória, descritiva, explicativa, metodológica, aplicada e intervencionista”.

No caso dessa pesquisa pode-se então ser classificada como descritiva, pois expõe características da empresa em estudo bem como daqueles que responderão a pesquisa.

Esta pesquisa será realizada através de uma análise quantitativa, pois o estudo será desenvolvido com base em coletas de dados do questionário publicado pertinente ao referido assunto. O estudo de caso foi escolhido devido a necessidade de identificar a importância do marketing hospitalar diante da visão do cliente que frequenta a instituições de saúde Vitória Apart Hospital. O questionário (Apêndice - 1) criado na plataforma *Google Forms*, possui boa procedência acadêmica e de temática relacionada aos descritores definidos, o mesmo possui 10 questões na qual o respondente tem a opções de escolher uma opção entre as respostas ofertadas.

O *Google Forms* é uma plataforma de gerenciamento de pesquisa, que possibilita a criação de questionários referente a qualquer temática, além disso realiza a compilação das informações coletadas de forma dinâmica com gráficos, disponibilizando funções de edição e análise dos valores encontrados.

Para aplicação da pesquisa foi necessário a solicitação do Centro de estudos e pesquisa a instituição. O roteiro foi elaborado com base no estudo realizado de acordo com o objetivo geral definido para a pesquisa. Foram coletadas 174 respostas entre o período de 15 de novembro de 2019 a 20 de novembro de 2019, a divulgação se deu através de compartilhamento de e-mails, mensagem por aplicativos de celular (SMS, WhatsApp) e redes sociais (Instagram, Facebook, LinkedIn) ,para seleção das respostas foi solicitado o preenchimento do e-mail ao início da pesquisa a fim de evitar duplicidade de respostas.

Foram excluídas 4 respostas da coleta de dados referentes a e-mail duplicado para maior fidedignidade das informações, e inclusos 170 respostas de qualquer respondente sem limitação por localização. Após a publicação do questionário e coleta das informações obtidas os dados foram compilados em gráficos, cada

pergunta e seu respectivo percentual de respostas foram selecionadas e analisados para construção da pesquisa.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

De acordo com Silva e Silva (2014) o marketing 1.0 se baseia na evidenciação do produto ou seja o foco apenas naquilo que se pretende ofertar, já o marketing 2.0 ressalta o diferencial e o 3.0 se preocupa com aquilo que a sociedade se importa, causas sociais e o que é considerado de valor para cada consumidor. O Gráfico 1 representa a influência que o marketing exerce sobre a escolha dos clientes da unidade hospitalar Vitória Apart Hospital (VAH). Inaugurado em 2001 o complexo hospitalar conta com uma área construída de 35.342m², 221 leitos operacionais e em torno de 68.689 atendimentos de pronto socorro conforme os dados do observatório da Associação Nacional de Hospitais Privados (2019).

Para a coleta de dados obtidas no gráfico 1 foi questionado no formulário de pesquisa se o respondente já observou ferramentas de marketing (panfletos, propagandas, outdoors e outros) direcionadas ao Vitória Apart Hospital, 72,4% afirmou ter observado em algum momento um veículo de comunicação que se referia a unidade hospitalar, e 27,6% afirmou não ter observado ou talvez. Nos últimos 10 anos as investidas de marketing da instituição se limitaram a outdoor, rádio e recentemente mídias sociais. Como identificado no Gráfico 2 os principais veículos de comunicação reportados pelos respondentes que escolheram a opção SIM no gráfico 1, 46,2% mencionou o outdoor como maior ferramenta de marketing visualizada da instituição.

O outdoor é uma ferramenta que abrange um público extenso, porém limita-se a determinada área, já que o mesmo se mantém em um mesmo local e atinge apenas público que se localiza ou trafega na mesma região. Em seguida as mídias sociais representam 39,6% do marketing identificado pelo público, este valor traduz a realidade social, onde estar online permite o conhecimento de novos produtos assim como a nova metodologia da instituição de expandir os negócios para públicos variados e ocioso por inovação. As formas de comunicação impressa como jornal e panfleto ainda aparece no gráfico com um percentual abaixo das demais ferramentas, mas ainda assim é considerado positivo pois retrata a preocupação da

instituição em sua situação no mercado e como ela se posiciona diante das novas tecnologias.

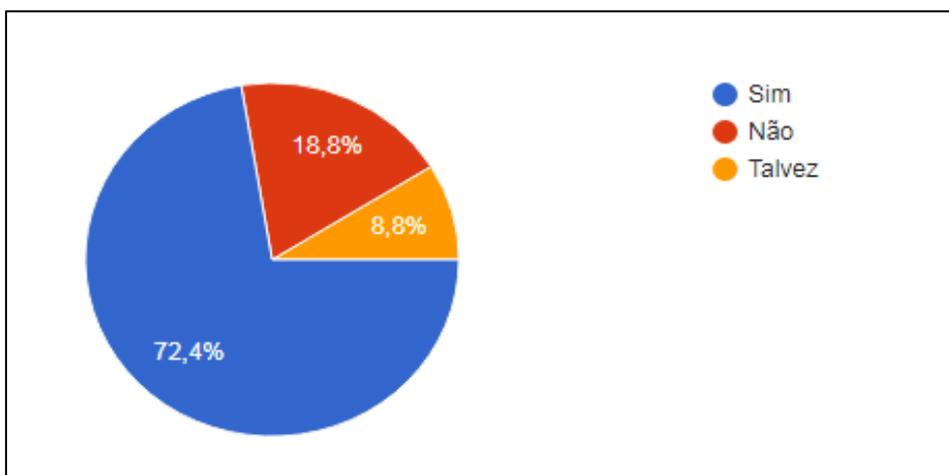


Gráfico 1- Ferramentas de marketing observadas pelos entrevistados

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

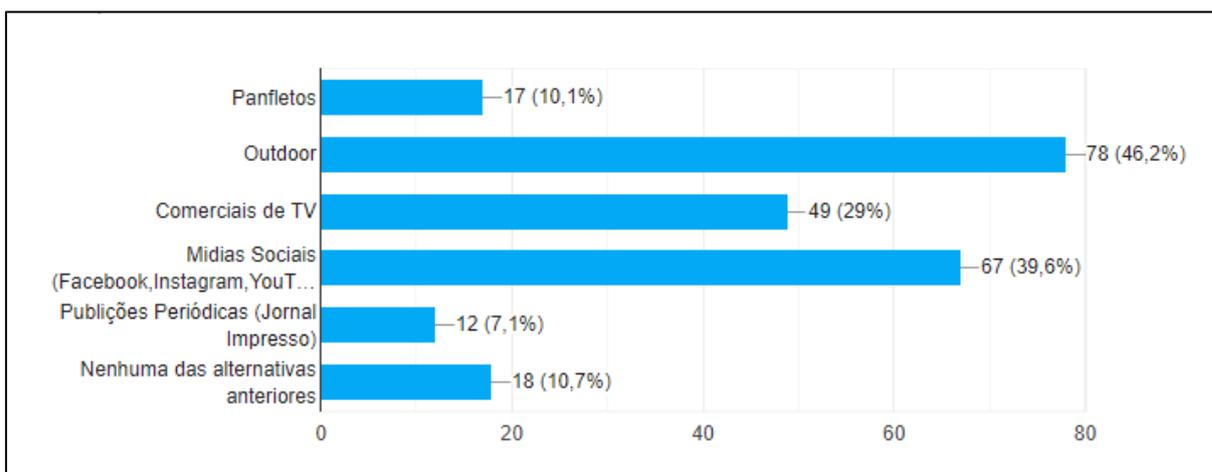


Gráfico 2 – Ferramentas de marketing encontradas relacionadas ao Vitória Apart Hospital.

Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

Pride e Ferrell (2001) argumenta que o desempenho da empresa precisa ser mensurado, o marketing alimenta a organização com pesquisa de mercado, monitoramento de atividades internas e externas, valoriza os programas de empowerment, realiza benchmarking para melhorias de processo e enfatiza a gestão da qualidade do que é ofertado para o cliente se sentir satisfeito e realizado com o que foi adquirido. De acordo com o gráfico 3 a instituição hospitalar VAH, ainda não possui uma cadeia de feedback concreta, os respondentes da pesquisa foram questionados se receberam alguma pesquisa de satisfação sobre o atendimento ofertado, em 53,8% dos pesquisados afirmaram não ter recebido a

pesquisa de satisfação e 30,8% afirmam ter recebido, todavia a instituição possui pesquisa de satisfação nos atendimentos de urgência e emergência e internações , e através dela o valor encontrado e convertido em Net Promoter Score (NSP).

O NPS é uma métrica que busca medir a satisfação e lealdade do cliente pós-venda, através dela as estratégias de qualidade do atendimento podem ser vistas de forma evidente e consoante com a realidade que o cliente recebe. Além de ser uma ferramenta de controle da qualidade o atendimento ela possibilita que a instituição realize um comparativo com as demais instituições com o mesmo perfil epidemiológico , portanto há presença de tal métrica é um fator contribuinte para afirmação que a empresa possui uma percepção da importância do marketing , ainda que não consiga atingir todos os usuários do serviço (LUCIETTO et al, 2015).

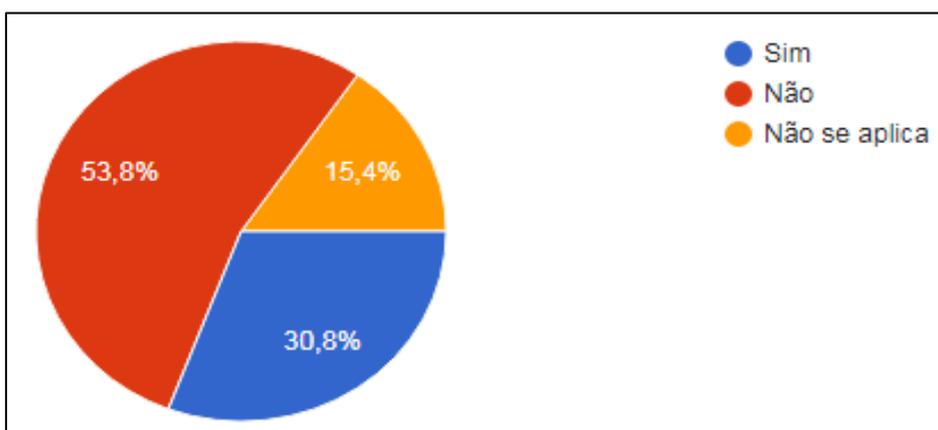


Gráfico 3 – Pesquisa de satisfação aplicada aos clientes do Vitória apart Hospital.

Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

O Planejamento Estratégico (PE) de uma instituição se baseia na visão futura , onde se quer chegar , para isso é imprescindível que a empresa possua conhecimento do seu potencial de ação no mercado, do valor de sua marca e as oportunidades de crescimento que a permeia .O VAH, possui como característica diferencial a estrutura conceitual de um hotel, onde os pacientes são tratados como hóspedes e podem contar com uma infraestrutura similar à de um shopping center, tudo isso associado a aplicação de práticas assistências qualificadas e uma medicina resolutiva .No ano de criação a instituição possuía a visão voltada para a expansão estrutural e aumento dos indicadores operacionais (número de leitos, giro de leito, número de internações , taxa de ocupação e outros) , comum a uma grande

empresa que visa crescimento a longo prazo (ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE HOSPITAIS PRIVADOS, 2010).

Desde 2001 o VAH já possuía certificação ONA nível III (Acreditado com Excelência), que representa o maior grau de certificação da qualidade do atendimento prestado. A certificação de qualidade do atendimento assim como outras formas de comprovar a qualidade do produto ofertado é um marketing de valor que possui força de impacto sobre a escolha do cliente. Estar em concordância as práticas éticas e morais da sociedade é também de grande valia, visto que a responsabilidade social é algo que se mantém cada vez mais próximo no momento de escolha e venda de um produto.

No questionário abordou-se uma questão relativa à presença e divulgação dos valores e missão da instituição, pois estes são criados como um norte conceitual para a continuidade do serviço. Quando questionados sobre a importância da divulgação da missão e valores de uma empresa, 91,8% responderam que consideram importante saber o que o produto ou serviço que está sendo adquirido propõe de melhoria e valor para a vida humana, assim como aonde a empresa que o produz pretende chegar. O VAH nos últimos 10 anos expandiu o parque tecnológico, aumentou o número de internações de 12.505 para 13.591 por ano, o número de cirurgias realizadas também obteve crescimento significativo e a certificação ONA III também se manteve presente demonstrando que a qualidade do atendimento ofertado se manteve (ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE HOSPITAIS PRIVADOS, 2019).

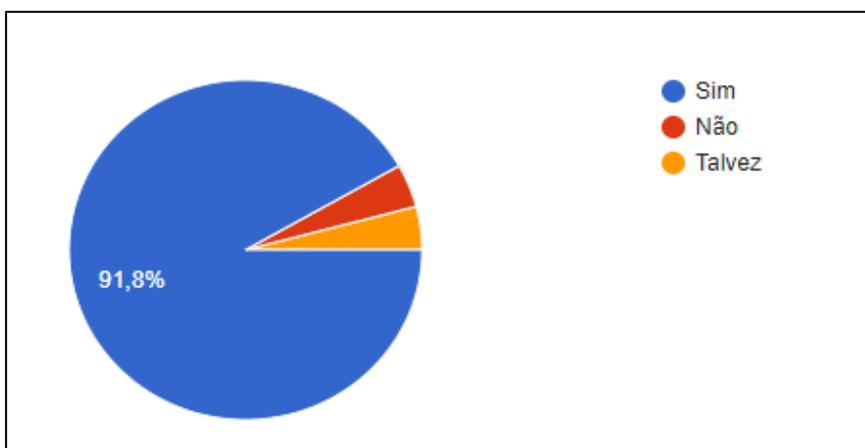


Gráfico 4 – Importância da divulgação da missão e valores institucional.

Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

Segundo Kotler (2003), marketing 3.0 é impulsionado pela onda tecnológica, porém suas diretrizes empresariais é baseada em missão, visão e valores, uma marca não está mais associada apenas a um produto, esta nova maneira de se fazer marketing leva o valor da empresa consigo, ao se deparar com um produto no mercado a estratégia é fazer com que o consumidor se lembre porque determinado produto está à venda, qual o objetivo que a empresa produtora quer alcançar.

Dos 170 respondentes da pesquisa, 93,5% afirmam conhecer ou ter frequentado a unidade hospitalar Vitória Apart Hospital, sendo que 61,2% frequentou por mais de 5 vezes e respondendo sobre quais os critérios que utilizaram para escolher a instituição diante das outras unidades hospitalares que prestam serviços de saúde suplementar, 31,8% se refere a localização como principal critério de escolha em seguida o atendimento a diversos planos de saúde (25,3%).

Dentre as alternativas propostas o Marketing apresentou 3,5% de escolha para o critério dos pesquisados, todavia, para Costa, Silva e Ribeiro (2012) um cliente quando recebe um atendimento que atende suas expectativas permanece fiel a marca, ainda que o índice de frequência a unidade hospitalar esteja elevado, o critério de escolha principal estabelecido está diretamente relacionado ao maior resultado quando se trata de um produto como a saúde. Ao procurar por um atendimento emergencial o cidadão não é capaz de mensurar qualidade do atendimento ou a afinidade pela missão e valores da empresa, a localização sem dúvidas se sobressai, pois, há necessidade de resolutividade em menor tempo possível.

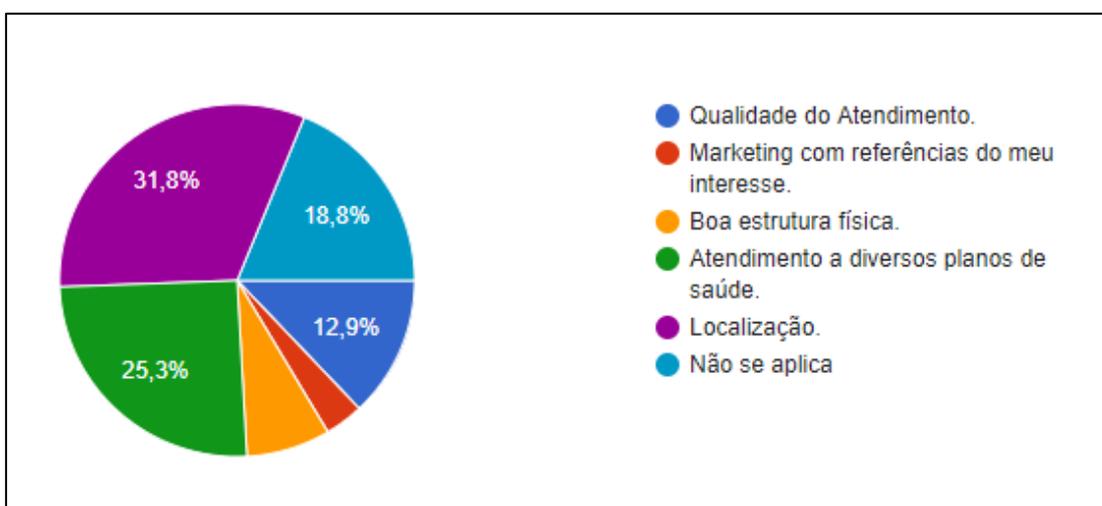


Gráfico 5 – Critério para escolha de uma unidade hospitalar.

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

No ano de 2018 o VAH foi adquirido por uma *Holding* de investimento na área de saúde , e o atual planejamento passou a ter objetivos voltados para a expansão de negócios e mercado , o conceito de promover soluções em saúde aliado a tecnologia e medicina de alta performance ainda permanece desde a fundação , porém com as novas metodologias estratégicas e a necessidade da atenção focada no paciente o setor hospitalar exige que a segurança do paciente e a qualidade estejam alinhada nas novas propostas e investimentos. Todavia não foram perceptíveis mudanças significativas após a venda do complexo hospitalar (ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE HOSPITAIS PRIVADOS ,2019).

A instituição na atual conjuntura conta com aplicação sistêmica de projetos baseados na metodologia ciência da melhoria criada pelo *Institute for Healthcare Improvement* , porém a maior estratégia de marketing utilizada é a capacidade de atendimento multidisciplinar em uma única localização além do parque tecnológico em constante expansão a possibilidade utilização de serviços de terceirizados no mesmo prédio (ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE HOSPITAIS PRIVADOS ,2019).

A pesquisa também indagou se a escolha do respondente por uma unidade hospitalar é influenciada por algum meio de comunicação e foi possível observar que 42,6% dos 170 respondentes afirmam que não se sentem influenciados por nenhuma ferramenta de marketing, ou seja , a presença de propostas de marketing hospitalar não agregam valor durante a busca por um hospital , contudo 30,2% respondeu que a sua escolha tem influência do marketing ,esse valor apresenta total sinergismo.

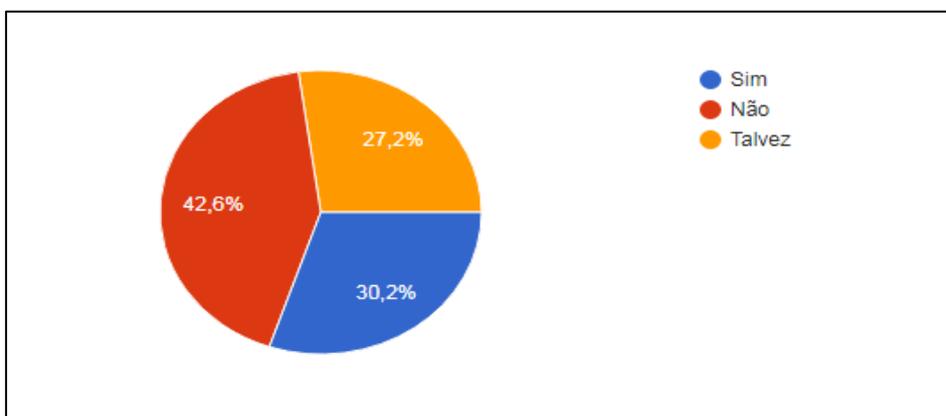


Gráfico 6 – Influência dos meios de comunicação sobre a escolha do cliente por uma unidade hospitalar.

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa buscou avaliar o olhar do cliente durante a busca por uma instituição hospitalar sobre o olhar do gerenciamento de marketing, ao procurar uma unidade que oferta serviços de saúde o cliente não está apenas na busca por uma resolução da sua doença, o sentimento de apropriação pela compra de um produto prevalece a cada dia mais, os hospitais precisam estar preparados para lidar com paciente que exigem atenção qualificada e tecnológica da mesma forma que lhe é ofertado em outdoors e propagandas de TV. Estabelecer um vínculo com o cliente é prioridade, o marketing tem esse compromisso de forma que a fidelidade seja prioridade.

Diante das transições do marketing as organizações foram impulsionadas a pensar a realizar uma gestão consoante ao desenvolvimento sociais. A medicina sempre se manteve atenta às adaptações da sociedade, a necessidade biológica de combater doenças e microrganismos super-resistentes portanto não sofreu para evoluir quanto se trata de assuntos tecnológicos

Dos participantes da pesquisa 76,6% pertencem a faixa de idade entre 20 a 39 anos, sendo assim a amostra coletada pertence a um público adulto e na pirâmide etária brasileira representa a maior força motriz econômica. Nota-se que ao final da pesquisa quando questionado sobre a possibilidade de indicação a amigos ou familiares a instituição Vitória Apart Hospital, 78,8% responderam que indicaria e 15,3% Talvez e 5,9% não indicaria. Conclui-se que não foi possível associar o crescimento do Hospital Vitória Apart Hospital às estratégias de marketing criadas investidas nos últimos 10 anos.

Deve ser levado em consideração poucos estudos na área que reflitam a gestão organizacional de uma unidade hospitalar e o marketing. O marketing não deve estar restrito apenas à divulgação de um produto, com a evolução dos veículos de comunicação, estabelecer um vínculo com o cliente é o primeiro critério a ser estudado pelos *Stakeholder*.

Ressalta-se ainda que o endomarketing se apresenta cada vez mais forte, manter o alinhamento entre alta gestão e executores de processo é uma preocupação das grandes empresas.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE HOSPITAIS PRIVADOS. Observatório 2010. v.10, p.112. 2010. Disponível em: <https://www.anahp.com.br/> . Acesso em: 24 de out.2019.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE HOSPITAIS PRIVADOS. Observatório 2019. v. 19, p .282. 2019. Disponível em: <https://www.anahp.com.br/> . Acesso em: 24 de out.2019.

BALDISSERA, Rudimar. Estratégia, Comunicação e Relações públicas. **XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação**. Setembro ,2001. Disponível em: < <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/8139078556980663261068270533436049754.pdf>>. Acesso em: 28 maio. 2019.

BEKIN, Saul Faingaus. **Conversando sobre endomarketing**. São Paulo: Makron Books, 1995.

CAETANO. João Carlos; PRADO. Martha L; PIETROBON. Louise. Saúde suplementar no Brasil: o papel da Agência Nacional de Saúde Suplementar na regulação do setor. **Rev. De Saúde Coletiva**.v.18,n.4,p.767-783.2008.Disponivel em :< http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0103-73312008000400009&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt>. Acesso em 15 de nov.2019.

CARDOSO. Onésimo O. Comunicação Empresarial *versus* comunicação organizacional: novos desafios teóricos.v.1, n.1, p.1123-1144, nov-dez, 2006. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-76122006000600010&script=sci_abstract&tlng=pt>. Acesso em: 28 maio 2019.

CERQUEIRA, Wilson. **Endomarketing: educação e cultura para a qualidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1994.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução a Teoria Geral da Administração**. 6 ed. São Paulo: Brasil, 2000.

CHURCHILL, Gilbert A; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COSTA. Juliana M.L; SILVA. Jose M.S; RIBEIRO. Mariana E.O. Entender O Conceito E As Técnicas De Marketing Do Hospital Cristo Redentor De Alta Floresta-Mt, No Ano De 2012. **Rev. Eletrônica da Faculdade de Alta Floresta**.v.01,

n.01,2012. Disponível em:<
<http://faflor.com.br/revistas/refaf/index.php/refaf/article/view/13/html>>. Acesso em: 15 de nov.2019.

GRACIOSO, Francisco. Propaganda institucional: a nova arma estratégica das empresas orientadas para o mercado. Revista da ESPM. v.01, n.02 .1994, São Paulo. Disponível em: <
<http://bibliotecasp.espm.br/index.php/espm/article/view/764>>. Acesso em: 16 de nov.2019.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2003

LEONEL. Maiane; DURAN. Jose E. Administração Hospitalar: O Administrador Como Gestor. **Rev. Eletrônica Organizações e Sociedade**. v.04, n.0.2015. Disponível em : < <http://revista.facfama.edu.br/index.php/ROS/article/view/108>>. Acesso em: 05 de nov.2019.

LUCIETTO, Deison A; et al. Marketing Para A Saúde: Conceitos, Possibilidades E Tendências.**Rev. Tecnológica**. v.03, n.02.2015. Disponível em :<
<https://uceff.edu.br/revista/index.php/revista/article/view/72>>. Acesso em: 27 de out.2019.

MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MAIA. Anselmo C. Miopia em Marketing no segmento Hospitalar do Brasil. Rev. O mundo da Saúde.n.26. v.02, p.244-254, abr-jun.2002. Disponível em:<
<https://pesquisa.bvs.br/brasil/resource/pt/ses-13798>>. Acesso em 21 de nov.2019.

MARTINET. Alain C; HAFSI. Taieb. Estratégia e Gestão Estratégica das Empresas: Um olhar Histórico e Crítico. Rev. RAC. v.12, n.4, p.1131-1158, out-dez, Curitiba, 2008. Disponível em : < https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=estrat%C3%A9gia+financeira+&btnG=> . Acesso em: 28 maio 2019.

MENDES, Diana I.A. Marketing hospitalar: que relevância: o caso do Hospital da Luz. Dissertação de Mestrado. Universidade Lusíadas de Lisboa .2012. Disponível em :< <http://repositorio.ulusiada.pt/handle/11067/140>>. Acesso em: 26 de out.2019.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

PINOCHET.Luis H.C; LOPES.Aline S; SILVA.Jheniffer S. Innovations And Trends In Applied Information And Communication Technologies In Health Management. **Rev de Gestão em Sistemas de Saúde**. v.3, n.2, julh-dez ,2014. Disponível em : < <http://www.revistargss.org.br/ojs/index.php/rgss/article/view/88>> . Acesso em: 28 maio 2019.

PRIDE, William M. **Marketing: Conceito e Estratégias**. 11. Ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2001.

ROCHA, Ângela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing Teoria e Prática no Brasil**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1987.

ROSALY. Regina; ZUCCHI. Paola. O Marketing na Área de Saúde. **Rev de administração Pública**.v.38, n.05.2004. Disponível em : <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rap/article/view/6750>. Acesso em: 05 de nov.2019.

SILVA.Luiz F.N; SILVA.Maria A. Satisfação Do Paciente Como Estratégia De Marketing Hospitalar Para Conquistar Clientes. **Rev.Estudos**.v.41, p.87-100.2014. Disponível em : <http://seer.pucgoias.edu.br/index.php/estudos/article/view/3810>. Acesso em 10 de nov.2019.

TAKAHASHI.Regina T; PEREIRA.Luciane L. Liderança e Comunicação. **Rev. Esc. Enfermagem**. v.25, n.2, p.123-35, agos, São Paulo 1991. Disponível em: < <http://www.periodicos.usp.br/reeusp/article/view/136216>>. Acesso em: 28 maio 2019.

VERGARA,Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**.02.ed. São Paulo: Atlas S.A, 1998.

THE IMPORTANCE OF MARKETING IN GROWING THE APART HOSPITAL VICTORY INSTITUTION

ABSTRACT

Communication is one of the most used tools in organizations to improve the organizational environment and consequently the productivity of employees, as it helps in the management and relationship between managers and operational employees, and also uses as a marketing tool and public knowledge strategy. thus providing satisfactory results in the organization. This study aims to describe the importance of marketing in hospital institutions. For analysis was used the case study research method, applying a form referring to marketing in the hospital unit Vitória Apart Hospital, prepared on the Google Forms platform, and disseminated in all media and social networks of the researcher. Through this study concludes Marketing is a strategic planning tool for any company, because in addition to placing a product or service in the market, it is able to realize a brand and establish a faithful relationship with the customer. The study showed that marketing is very important in hospital follow-up because of the 170 respondents 96.3% who said they attended the institution show interest in knowing the company's objectives and the quality of care provided, but the impacts related to institutional growth do not may be directly associated with marketing conducted by the institution, as 42.9% of Vitória Apart Hospital (VAH) clients surveyed said they were not influenced by marketing when choosing a hospital. However, few studies should be taken into account areas that reflect the organizational management of a hospital unit and marketing.

Key words: *Marketing; Communication; Management*

APÊNDICE A – FORMULÁRIO DE PESQUISA APLICADO ATRAVÉS DO GOOGLEFORMS.

A Importância do Marketing Hospitalar

Formulário com objetivo de contribuir para coleta de dados para artigo científico ,realizado pela aluna Tânia Ribeiro Araujo do curso de Administração da rede Doctum-Serra

***Obrigatório**

1. Endereço de e-mail *

2. Qual a sua Idade ?

Marcar apenas uma oval.

- 15 a19
- 20 a 29
- 30 a 39
- Acima de 40

3. Sua busca por um hospital é influenciada por algum meio de comunicação (Mídias sociais ,Outdoor, Panfletos e Comerciais de TV) *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Talvez

4. Você considera importante a divulgação da missão e valores de uma instituição que oferta serviços de saúde ? **

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Talvez

5. Você conhece ou já frequentou a unidade hospitalar Vitória Apart Hospital ? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

6. Por quantas vezes frequentou a unidade hospitalar Vitória Apart Hospital ?

Marcar apenas uma oval.

- 1
- 2
- 3
- 4
- Mais de 5
- Não se aplica

Continuação

7. Qual o critério você utilizou para escolher a instituição Vitória Apart Hospital dentre as demais instituições de saúde suplementar . * *

Marcar apenas uma oval.

- Qualidade do Atendimento.
- Marketing com referências do meu interesse.
- Boa estrutura física.
- Atendimento a diversos planos de saúde.
- Localização.
- Não se aplica

8. Você já viu alguma propaganda, outdoor, panfletos ou outras ferramentas de marketing relacionadas ao Vitória Apart Hospital? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Talvez

9. Quais ferramentas de marketing você já encontrou relacionadas ao Vitória Apart Hospital ? *

Marque todas que se aplicam.

- Panfletos
- Outdoor
- Comerciais de TV
- Mídias Sociais (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter , outros)
- Publicações Periódicas (Jornal Impresso)
- Nenhuma das alternativas anteriores

10. Após a sua passagem pelo Vitória Apart Hospital , a instituição lhe enviou um questionário referente a sua satisfação com o atendimento ofertado ?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Não se aplica

11. Você indicaria a amigos ou conhecidos a unidade hospitalar Vitória Apart Hospital ?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Talvez

APÊNDICE B – CARTA DE AUTORIZAÇÃO PARA REALIZAÇÃO DE PESQUISA CIENTÍFICA.

CARTA DE AUTORIZAÇÃO PARA REALIZAÇÃO DE PESQUISA CIENTÍFICA

Vitória **apart**
Hospital

Eu, Rodrigo dos Santos Lugão, diretor técnico do Vitória Apart Hospital, AUTORIZO Tânia Ribeiro Araújo da Silva portadora do RG 1948728/ES e CPF 102.980.947-03, estudante do curso de Administração na Faculdade Doctum e colaboradora do Núcleo de Segurança do Paciente do Vitória Apart Hospital, a obter informação sobre estratégia empresarial e endomarketing para a realização do Projeto de Pesquisa "A importância do marketing e endomarketing", que tem por objetivo primário identificar as ferramentas utilizadas pela instituição que oferta serviços de saúde suplementar e avaliar os impactos do marketing e endo marketing no crescimento institucional.

Os pesquisadores acima qualificados se comprometem a:

- Iniciarem a coleta de dados somente após o Projeto de Pesquisa ser aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos.
- Obedecerem às disposições éticas de proteger os participantes da pesquisa, garantindo-lhes o máximo de benefícios e o mínimo de riscos.
- Assegurarem a privacidade das pessoas citadas nos documentos institucionais e/ou contatadas diretamente, de modo a proteger suas imagens, bem como garantem que não utilizarão as informações coletadas em prejuízo dessas pessoas e/ou da instituição, respeitando deste modo as Diretrizes Éticas da Pesquisa Envolvendo Seres Humanos, nos termos estabelecidos na Resolução CNS Nº 466/2012, e obedecendo as disposições legais estabelecidas na Constituição Federal Brasileira, artigo 5º, incisos X e XIV e no Novo Código Civil, artigo 20.

Serra, 01 de outubro de 2019

Dr. Rodrigo dos Santos Lugão

Rodrigo dos Santos Lugão
Diretor Técnico
Vitória Apart Hospital S/A

