

**ENTENDER O CONCEITO E AS TÉCNICAS DE MARKETING DO HOSPITAL CRISTO  
REDENTOR DE ALTA FLORESTA-MT, NO ANO DE 2012**

Juliana Maria Luiza Avila Costa<sup>1</sup>

José Marcos Santos da Silva<sup>2</sup>

Mariana Emidio Oliveira Ribeiro<sup>3</sup>

**RESUMO**

O presente estudo teve como objetivo compreender de que forma são aplicados os conceitos e as técnicas do marketing hospitalar no Hospital Cristo Redentor de Alta Floresta-MT, demonstrando a importância e os benefícios gerados tanto aos clientes, como para a empresa que dele se utiliza. Utilizou-se o método indutivo, monográfico e estatístico. Os tipos de pesquisas utilizados foram a qualitativa, quantitativa e exploratória, revelando-se adequada para apurar opiniões e sugestões dos entrevistados por meio de um instrumento estruturado (questionário, com 14 perguntas fechadas e 5 perguntas abertas) aplicado a 50 (cinquenta) , pacientes do Hospital Cristo Redento de Alta Floresta-MT. Para expor os dados obtidos por meio do questionário utilizaram-se tabelas e gráficos que facilitam a demonstração dos resultados.. De maneira geral e exemplificada, obtiveram-se resultados que comprovam que o tema marketing hospitalar é um assunto novo entre os usuários dos serviços de saúde, porém, eles identificam que a utilização das ferramentas deste podem auxiliam a empresa em transmitir os produtos que ela pode oferecer ao consumidor. Nos resultados em geral, constatou-se que os usuários do hospital solicitam qualidade no atendimento, implicando na contratação de novos colaboradores para atender melhor a demanda da região. Por fim, verificou-se de forma clara a deficiência na aplicação de técnicas de marketing hospitalar, o que impactaria de forma negativa a organização empresarial.

Palavras-chave: Marketing. Marketing Hospitalar. Hospital.

---

<sup>1</sup> Acadêmica do 8º semestre do curso de Administração.

<sup>2</sup> Docente no curso de Administração da Faculdade de Alta Floresta. Graduado em Administração pela Escola de Administração de Empresas da Bahia (atual UNIFACS) e pós- graduado em Administração Hospitalar, Contabilidade, Auditoria e Perícia pela Faculdade de contabilidade e administração do Vale do Juruena e Didática do Ensino Superior em andamento pela Faculdade de Alta Floresta.

<sup>3</sup> Docente no curso de Administração. Graduada em Administração. Especialista em Gestão Estratégica de Pessoas pela Universidade Norte do Paraná e em Didática no Ensino Superior pela Faculdade Alta Floresta.

## 1 INTRODUÇÃO

Os conceitos de marketing hospitalar e práticas a saúde estão vinculados ao momento histórico e ao contexto social em que se vive, são construído historicamente e socialmente.

É certo afirmar que o sucesso da organização está no marketing. Com base nisso, este estudo tem por objetivo de identificar se o marketing hospitalar está sendo aplicado no hospital, para aprimorar e adequar os serviços ao ambiente.

O marketing hospitalar vem para qualificar e desenvolver os hospitais públicos e privados, e o desenvolvimento do próprio sistema.

O paciente deve ser o foco da organização, buscando constantemente no sentido de compreender, saber o que pensa, sentir se estão satisfeitos com o serviço prestado, a base do atendimento é a construção do relacionamento a longo prazo.

Durante esta pesquisa foi analisado diversos conceitos sobre marketing e marketing hospitalar que são temas relativamente novos perante a sociedade, com intuito de mostrar a importância da utilização nas organizações para nova visão de gestão. Segundo o autor base Borba (1987) trouxe a ideia de reflexão do marketing hospitalar, que deve ser visto como uma ferramenta com seus vários compostos que devem ser empregados dentro da organização, procurando propagar a imagem que a mesma tem, mostrando a sociedade quais seus pontos fortes a oferecer na prestação de serviço.

O marketing hospitalar até pouco tempo atrás não era utilizado pelas empresas, ao longo dos séculos decorrentes das mudanças sociais e culturais viram a necessidade buscar a qualidade no serviço prestado.

Hoje o marketing hospitalar é utilizado como ferramenta de suma importância para os novos gestores, dando a certeza que marketing se compromete a revitalizar a imagem da organização e agregar valores ao serviço prestado ao paciente, gerando assim a preferência da sociedade em buscar o serviço oferecido.

Para que o hospital tenha reconhecimento do seu trabalho ele deve acompanhar o desenvolvimento tecnológico, antecipando-se aos acontecimentos e trazendo soluções ao mesmo, por isso é imprescindível que tenha o marketing.

A promoção e a propaganda fazem parte do marketing, mas o marketing vai muito além disso.

Diante disso, entender o conceito e as técnicas de marketing e aplicá-las na organização só trás pontos positivos e quais possíveis falhas, já que o paciente é principal propagador dos serviços prestado pelo hospital.

Com isso foi levantado o seguinte problema: Existe desenvolvimento das técnicas de marketing Hospitalar pelo Cristo Redentor de Alta Floresta-MT?

O Marketing Hospitalar está sendo aplicado pelo Hospital Cristo Redentor de Alta Floresta-MT, o Marketing Hospitalar contribui para melhor desenvolvimento do Hospital Cristo Redentor de Alta Floresta-MT; o Marketing Hospitalar está auxiliando no atendimento prestado aos pacientes, do Hospital Cristo Redentor de Alta Floresta-MT; o marketing está sendo percebido pela população, no sentido de melhorar a imagem do Hospital Cristo Redentor de Alta Floresta-MT.

Os objetivos que norteiam essa pesquisa foram: Analisar como o conceito e as técnicas de Marketing estão sendo usado pelo Hospital Cristo Redentor de Alta Floresta-MT, no ano de 2012, compreender os conceitos técnicas de Marketing hospitalar e suas utilizações; identificar as principais aplicações de Marketing hospitalar; identificar soluções para melhor desenvolvimento da estrutura hospitalar.

Diante disso, entender o conceito e as técnicas de marketing e aplicalas na organização só trás pontos positivos e quais possíveis falhas, já que o paciente é principal propagador dos serviços prestado pelo hospital.

## **2 EMBASAMENTO TEÓRICO**

A teoria marketing no brasil foi trazido pela mercadologia por volta de 1954 , foi quando surgiu as primeiras manifestações do curso específico em estabelecimento de ensino superior, más foi em 1960 que a Associação Americana de marketing definiu-o como desempenho de atividades comerciais. (LAS CASAS, 2009).

Dentro das organizações, o marketing e um dos campos mais dinâmicos existentes e está sempre promovendo novos lançamentos de desafios no mercado em que atua.

Conforme esclarece Kotler (1998) o marketing de maneira geral é um processo social onde visa atender as necessidades, desejos e demanda de mercado focado em satisfazer as expectativas dos consumidores. O profissional que atua na área de marketing cria muitas vezes as necessidades, já que o marketing induz as pessoas a comprar coisas que nem mesmo precisam, influenciando a demanda oferecer o produto apropriado para uma ocasião.

Segundo Kotler (1998, p. 28), “Marketing de relacionamento é pratica da construção de relações satisfatórias”.

O autor Kotler (1998) ainda ressalta que administração de marketing pode ser exercitada em qualquer mercado, o planejamento de marketing deve conter as tomadas de decisões sobre

o mercado-alvo, o posicionamento de mercado, o desenvolvimento do serviço oferecido, a definição do preço e principalmente a comunicação e a promoção.

Nos anos atuais, a inúmeras empresas que prestam o mesmo serviço para o consumidor, o diferencial é o esforço em conduzir sobre a filosofia de eficiência, eficácia e de marketing socialmente responsável. (KOTLER, 1998).

Las Casas (2009, A Associação Americana de Marketing, 2004, p. 7) redefine marketing como:

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para o cliente, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

Conforme Kotler (2009) o marketing deve ser distribuído entre os departamentos da empresa, pois ela não funciona sozinho, funciona apenas quando todos os colaboradores da empresa valorizam e enfatizam a satisfação do consumidor no atendimento e no desenvolvimento em si da organização.

Para o autor as equipe de trabalho e a empresa deve adotar o marketing interno que é a tarefa de contratar, treinar e motivar os funcionários competentes que desejam atender bem os consumidores, e o marketing externo que são dirigidas aos próprios consumidores da organização, portanto o marketing interno deve vir antes do marketing externo, pois não faz sentido a organização prometer serviço excelente antes dos seus colaboradores estarem preparados para isso.

O propósito final do conceito de marketing é ajudar as organizações a atingir suas metas, no caso das empresas privadas, a principal meta é o lucro e nas publicas, sua sobrevivência e atração de recursos suficientes para desempenharem seu papel, nas organizações que visam o lucro, a chave é atingir o lucro tal, mas como subproduto de um bom trabalho. Uma empresa que melhor satisfaz a necessidades dos consumidores ganha mais dinheiro do que suas concorrentes. (KOTLER, 2009, p.41).

Para Kotler (2009) o composto de marketing seria um conjunto de ferramentas que organização usa para chegar aos seus objetivos de marketing, essas ferramentas são chamadas de 4 Ps: preço,praça,produto promoção e distribuição, no composto de marketing a ferramenta mais básica é o produto pois ele carrega a qualidade do atendimento, design, característica da marca que serve para identificar o caráter da empresa.

Segundo Kotler (2009, p.28), “toda empresa deve organizar o fluxo de informação de marketing para administradores de marketing”.

Conforme Las Casas (2009) a propaganda é de extrema importância para as empresas é por meio dela que se familiarizam seus clientes do serviço prestado, e criar uma credibilidade, criando assim a lealdade de marca, entre outros benefícios.

O autor ainda argumenta que os consumidores de baixa renda não utilizam ou consomem produtos de baixo custo, eles valorizam as marcas confiáveis, portanto a marca ou a imagem que empresa apresenta a comunidade deve ser ícone.

COBRA (1986, p. 62), diz que fazer marketing não é uma tarefa fácil deve-se estar atento a todo o momento as mudanças políticas, sociais e econômicas:

Fazer marketing não é fácil, sobretudo em períodos de transição econômica e política. Mas talvez seja mesmo para vencer os vários desafios é que o marketing ganha importância, pois o marketing não é só teoria, é uma grande parte, usa dose de vivência para transformar problemas em oportunidades.

Pode-se verificar ao longo do tempo que o marketing se faz necessário para as organizações, pois ele serve como estudo de mercado, onde se cria a observação de tendências e a criação de varias oportunidades para atender e satisfazer os clientes.

O marketing é imprescindível para uma moderna gestão, tendo em vista cuidar da imagem da instituição para o reconhecimento do trabalho desenvolvido para os clientes, buscando fidelização para com o seu paciente, com o foco principal na da qualidade no atendimento, relatando a sociedade a imagem positiva da empresa.

Para Borba (1989) o desenvolvimento industrial provocou varias mudanças no processo operacional, mudando rapidamente o comportamento nos planos: sociais, culturais, economico, familiar e tantos outros, decorrentes de um grande desenvolvimento científico, econômico, industrial, cultural surgiram as necessidades de se desenvolver os setores de serviços onde a exigência se faz necessaria, principalmente nos setores de saúde, educação e lazer.

Sendo assim não resta dúvida que evolução trouxe as necessidades de conquista de atendimento de mercado, trazendo com sigo as técnicas de mercados, de vendas e de marketing, deixando claro que marketing é a base da sociedade.

A saúde e educação são pontos vitais para o desenvolvimento do país, este é setor que carece planejamento estratégico e marketing bem estruturado. (BORBA, 1989).

Borba (1989) esclarece que todo clima organizacional é construido através da cultura organizacional, e toda estratégia de marketing vai depender do otimismo , da credibilidade técnica organizacional e da confiança que empresa transmite.

Segundo Borba (1989) o modelo da nova administração hospitalar exige além das qualidades, conhecimentos e experiências, tendo que ter uma sensibilidade para os aspectos fundamentais da tecnologia e envolvimento social com a comunidade.

Cabe somente aos profissionais de administração de saúde a responsabilidade de criar soluções aos problemas e desenvolver a saúde:

A evolução da própria administração tem forçado a velocidade no desenvolvimento, levando a uma postura gerencial mais eficaz, integrada e participativa. Somente através da administração técnica e científica será viável o aperfeiçoamento do sistema de saúde. (BORBA, 1989).

Borba (1989) afirma que o marketing desenvolvido nas áreas de serviço é pouco conhecido, por-se tratar de tecnologia empresarial e de alta complexidade, pois esta relacionado a produtos intangíveis.

A estruturação do marketing hospitalar oferece varias possibilidades de serviço hospitalar tanto em preço e tecnologia médico-assistencial, sendo que assim o processo tecnologico oferece muitas oportunidades de inovação sendo criando uma grande vantagem competitiva e diferenciadora da prestação de serviço. (BORBA, 1989).

Segundo Borba (1989, p. 36), os aspectos do marketing aplicado na área hospitalar deve ser:

Estudado, desenvolvido e implantado no setor da saúde, levando sempre em conta que o marketing hospitalar é uma ferramenta de função social de atendimento aos desejos de conforto, bem estar e necessidade saúde da comunidade. Portanto constitui-se num instrumento de promoção da qualidade de vida, fazendo com que a assistência seja bem estruturada para ser oferecida a nível de indivíduo e de coletividade.

A primeiro momento o marketing enfatizava o consumismo e a estruturação de vendas, agora com o passar do tempo o marketing engloba o posicionamento dos produtos, clientes e suas necessidades e concorrentes, formando cliente, produto, concorrente, o marketing assume a responsabilidade de atender as necessidades dos clientes não de oferecer um serviço e ser empurrado para sociedade consuminte o marketing tem a força de melhorar o atendimento. (BORBA, 1989).

No Brasil principalmente a uma grande resistência em utilizar o marketing na área médico-hospitalar já que se tem uma ideia errônea do que é marketing, há muito que se fazer para desmistificar o marketing e criar o seu real sentido e benefícios que o mesmo oferece a quem o utiliza. (BORBA, 1989).

Borba (1989, p. 36), “os aspectos de divulgação social de serviços essenciais, podem ser perfeitamente desenvolvidos e utilizados operacionalizados em benefício da informação e orientação da sociedade”.

O autor ainda ressalta que todo produto tem um ciclo de vida, podendo então ser modificado com as necessidades e desejos do mercado, na área da saúde não é diferente pois é através de surgimento de doenças que se cria pesquisas científicas dando o impulso necessario para a reciclagem e acompanhamento de novos métodos e novos equipamento, é através do marketing que se passa a imagem da instituição o que ela pode oferecer. Nesta

última década podemos ver a grande alavancagem no setor saúde graças as pesquisas de mercado realizadas com foco em inovações tecnológicas, mostrando assim que marketing se faz presente e de alto valor na integração científica social com o mercado.

Existem as principais modalidades de marketing que desempenha um papel importante nas relações sociais, o marketing cultural envolve aos aspectos sociais para avigorar valores culturais principalmente relacionados a atender as necessidades, através da criação do produto como, autor mesmo cita o desenvolvimento das UTI-aéreas. Já o marketing social visa atender as necessidades sociais básicas focado na saúde pública, para a prevenção de vários problemas e principalmente na qualidade de vida esta seria o que mais caracteriza o marketing de saúde ou Marketing Hospitalar. O marketing institucional é usado pelas entidades e organizações como hospitais regionais, hospitais universitários, é forma de passar a população a imagem e os serviços de instituição de saúde. Marketing político é fundamental que utilizado para expor as estratégias de forma que possa levar a filosofia, idéias, e propagar opiniões. E para finalizar tem o marketing de produtos que está relacionado a produção bens e serviços, no campo hospitalar é utilizado o trabalho assistencial que envolvem os produtos do trabalho na área de saúde, como exames, consultas, tratamentos ou seja todos os tipos de serviços diretos e indiretamente com o produto assistencial médico-hospitalar. (BORBA, 1989).

Vale ressaltar tanto hospitais públicos ou privados tem uma grande responsabilidade social perante a sociedade em geral, pois eles devem solucionar os problemas de saúde e oferecer tranquilidade no serviço prestado. (BORBA, 1989).

O autor Borba (1989) fala da importância do marketing mix que é composto por 4 funções: produto, preço, praça e promoção tudo focado no mercado e no cliente. O produto deve conter sempre na área de saúde a efetividade, eficácia, qualidade e a confiabilidade, pois o produto certo é aquele que atende as necessidades do usuário, o ponto de venda mais certo para os clientes é o que atende o cliente de forma plena e ágil, não podendo esquecer que estrutura física, sem dúvida um dos pontos mais críticos está relacionado ao preço pois é um grande desafio pois os preços não podem ser altos demais e nem baixos que não consigam pagar os custos, é notável que muitas das vezes a população não consiga custear diretamente a assistência, desta forma eles buscam a solução em planos médicos, seguro e cooperativas. A promoção compõe-se de relações públicas, vendas e merchandising, publicidade e propaganda, essas ferramentas são muito usadas em campanhas de marketing na saúde que são realizadas pelo governo.

Para o autor Borba (1989, p. 51), o que difere o hospital de outras empresas e

finalidade de prestar assistência Médico-Hospitalar para a população, com esse pensamento o autor diz que:

A razão primeira do Marketing Hospitalar é de preparar o produto de acordo com o nível de exigência (padrão de qualidade) e em função da necessidade; por isso, entende-se como finalidade estratégica a reflexão sobre a Missão Social da Empresa Hospitalar, a definição de seus produtos e a utilização de recursos.

Borba (1989 apud COBRA, 1988, p.72), afirma que “o plano de Marketing é um conjunto de Ações táticas de Marketing que devem estar subordinadas ao plano estratégico da Empresa”.

Para o autor Borba (1987), o plano de marketing hospitalar deve conter todas as previsões de atitudes e decisões, atitudes, comportamento, analisando os recursos financeiros e principalmente recursos humanos e de materiais tendo em vista as oportunidades que o mercado com os objetivos do hospital para o próprio desenvolvimento. Com tudo que foi dito acima só mostra que o plano de marketing é uma ferramenta de gerência para juntar as funções para se integrarem de modo que alcancem seus objetivos.

Sendo assim, não resta menor dúvida que o marketing hospitalar utiliza-se das ciências do comportamento humano, e que também usa técnicas de marketing como a divulgação com objetivo de atender o mercado e os clientes, deixando bem claro que os gestores devem adotar um perfil gerencial participativo com a sociedade de forma ágil e de atendimento qualitativo. Acentuando que os hospitais devem acreditar na ciência da administração e nos jovens administradores.

Para autor Simões (1988) o marketing começou quando os povos antigos começaram as primeiras trocas gerando interação comercial, portando é visto como gerador das necessidades que forma a essência do marketing. Porém a inúmeras definições de marketing como cita o autor em seu livro Simões (1997 p KOTLER, 2001, p. 20) diz “Marketing é o conjunto de atividades humanas que têm por objetivo a facilidade e a realização das trocas”.

Segundo Simões (1988) o marketing deve servir para interrogar o consumidor e saber o que ele deseja coletar dados de forma que possam ser supridas as necessidades do momento e superar as expectativas do consumidor.

O autor Cides (1997) afirma que o gestor tem que descobrir seu público-alvo e oferecer a prestação de serviço com o diferencial na qualidade, preço, e relacionamento pessoal, pois é através disto que a empresa se fidelizara para como cliente. Deve ser feito um esclarecimento de marketing institucional, é usado para designar trabalho, quando as empresas trabalham a imagem juntamente com o público escolhido no caso os hospitais.

O marketing determina-se através da troca dentro do desenvolvimento humano tanto



nos termos sociais e econômico, baseado em relacionamento mutuamente satisfatório entre ambas as partes. Numa visão popular o marketing é um modo de persuadir de comunicar ideias. (BAKER, p. 88).

Segundo Baker (2005, p. 123), há muitas definições de pesquisa de marketing; eis uma amostra:

Pesquisa de marketing é a função que liga consumidor, cliente e público ao profissional de marketing, por meio da informação-informação usada para identificar e definir oportunidades e problemas de mercado; gerar, redefinir e avaliar ações de marketing; monitorar desempenho de marketing e melhorar o atendimento do marketing como um processo.

Para o autor Chaston (1992), o conceito marketing ainda, em muitas organizações não se utiliza, uma das razões que o passado os profissionais de marketing davam ênfase a importância do seu papel e não no cliente, os profissionais de marketing nos dias atuais tem consciência do potencial impacto dessa fonte de mudança.

O autor Chaston (1992) ressalta a importância dos administradores de marketing, conhecerem e terem habilidades com os 4Ps do mix do marketing, produto, preço, promoção e ponto-de-venda, deixando claro que eles tem influência dominante na determinação de utilização do serviço prestado ao cliente.

A alguns profissionais de marketing que acreditam que para ter atendimento de qualidade precisa treinar a equipe que interage com o cliente para que ela seja a melhor naquilo que faz, o autor afirma que deve-se conhecer que existem três variáveis que influenciam no processo de atenção para com o seu cliente:

1. O conhecimento do produto e as habilidades interpessoais dos empregados que interagem com os clientes. 2. O tipo de serviço exigido pelos clientes e sua percepção de como a organização cumpre suas expectativas de qualidade. 3. A estrutura organizacional da empresa, que determina a eficiência com a qual os serviços são realizados em todas as fases, desde o ponto de contato inicial até avaliação pós-compra que o cliente faz o serviço recebido.

O autor Martini (2009) afirma que medir a qualidade e quantidade de serviço prestado é imprescindível para o planejamento, organização, coordenação, controle das atividades desenvolvidas. A qualidade hospitalar vai muito além das instalações bonitas e chiques, dos equipamentos modernos, a qualidade hospitalar é algo concreto que está inteiramente ligado a capacidade de gerenciar colaboradores, equipamentos para melhor desempenho dos relatórios de diagnóstico para tratamento para curar as doenças.

A qualidade total nada mais é do que uma técnica de administração multidisciplinar formado por um conjunto de programas: Martini diz (2009, p. 33), “ferramentas e métodos, aplicados no controle do processo de produção das empresas para obter bens e serviços pelo menor custo e melhor qualidade”.

### **3 MATERIAIS E MÉTODOS**

#### **3.1 Área de Estudo**

O estudo se limitou na hospital Cristo Redentor uma empresa de sociedade empresarial Ltda cuja atividade econômica prestação de serviços hospitalares, estabelecida na cidade de Alta Floresta Estado de Mato Grosso. O município de Alta Floresta-MT localiza-se no extremo Norte de Mato Grosso, distante 830 km da capital, Cuiabá. O censo de 2010 divulgou uma população de 48.626 habitantes (IBGE 2011). A sua economia concentra-se nas atividades da agropecuária, agroindústria, o turismo e também o comércio.

#### **3.2 Metodologia**

O procedimento metodológico envolveu a pesquisa bibliográfica e de campo desenvolvida pelo método indutivo com observação de uma lacuna no conhecimento da didática dos professores do curso de Administração. As hipóteses formuladas foram testadas a partir do processo de inferência.

A pesquisa utilizada foi a qualitativa, sendo uma pesquisa exploratória, que estimula os entrevistados a pensarem livremente sobre o tema em questão e faz emergir aspectos subjetivos e atingem motivação não explícitas, ou mesmo conscientes, de maneira espontânea. Também foi utilizado a pesquisa quantitativa, sendo uma pesquisa adequada para apurar opiniões conscientes dos entrevistados, pois utilizou-se um instrumento estruturado que é o questionário, contendo 14 (quatorze) perguntas fechadas e 5 (cinco) questões abertas, considerando como universo os 50 (cinquenta) usuários entrevistados do Hospital Cristo Redentor de Alta Floresta-MT, objeto de estudo e a amostra probabilística, aleatória simples. Os indivíduos selecionados para fornecer as informações necessárias para conclusão deste trabalho foram os usuários do Hospital Cristo Redentor em Alta Floresta-MT. Constituíram critérios de inclusão: ser maior de 18 anos; e superior a 46 anos de idade, ser usuário do hospital Cristo Redentor; concordar em ser voluntário na pesquisa; de ambos os sexos; sem distinção de raça, ideologia, religião, etc.

A principal dificuldade do método foi relacionada à aplicação do questionário, pois alguns alunos se sentiram constrangidos ou desmotivados para responder à pesquisa por estarem abalados emocionalmente por conta de estar no ambiente hospitalar.

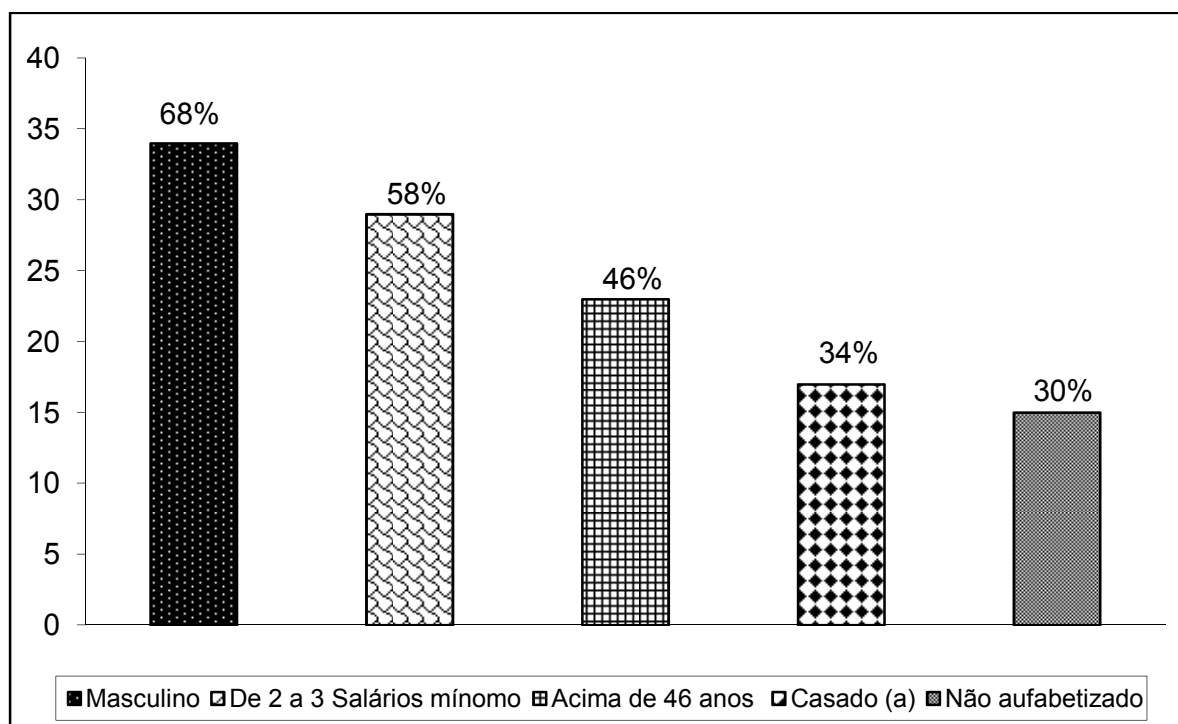
A pesquisa foi desenvolvida observando-se os devidos critérios éticos, sendo resguardados a identidade dos participantes e os dados coletados utilizados somente para os fins desta pesquisa. Os sujeitos receberam orientações acerca da pesquisa a fim de decidir sobre seu consentimento, sendo assegurada a liberdade aos respondentes em participar ou não da pesquisa.

O tratamento estatístico utilizado na medida de dispersão foi a amplitude, a comparação de frequências foi utilizada a porcentagem e a apresentação dos dados foi por meio de tabelas e gráficos.

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O gráfico 1 mostra o perfil dos usuários do hospital que foram entrevistados, sendo que 68% que corresponde a 34 dos pessoas são do sexo masculino; 58% que equivale a 29 dos entrevistados tem uma renda mensal de 2 a 3 salários mínimos; 46% que corresponde a 23 dos usuários que tem idade acima de 46 anos, 34% dos entrevistados corresponde a 17 pessoas que são casadas(a) e 15 dos entrevistados não são alfabetizados correspondendo 30%.

Gráfico 1: Perfil dos usuários entrevistados no Hospital Cristo Redentor



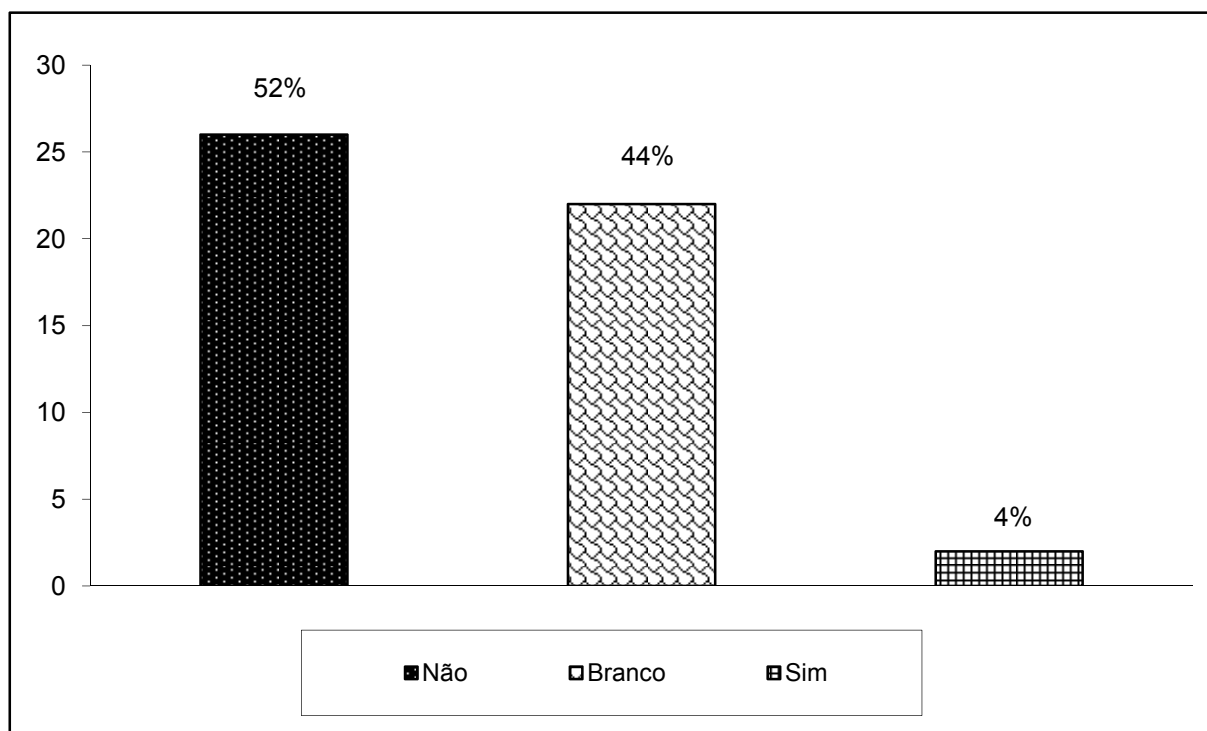
Fonte: COSTA, Juliana Maria Luiza Avila. **Questionários**. Alta Floresta-MT. 2012.

Percebe-se que a maioria dos usuários é do sexo masculino, pois os homens tendem a ficarem mais doentes mais facilmente que as mulheres. A renda familiar de grande parte está entre 2 e 3 salários mínimos podendo observar que a renda não é alta na cidade de Alta Floresta pelo motivo da mão de obra não qualificada para o mercado de trabalho.

Nota-se que a maioria dos entrevistados não são alfabetizados, isso mostra que ainda falta, qualificação de profissionais em Alta Floresta, talvez por motivos financeiros de custear cursos superiores ou até mesmo falta de tempo. Observa-se que grande parte dos usuários são casados pela questão da idade, podendo o estado civil representar maior comprometimento com a cultura de antigamente de casar-se e manter-se casados durante muitos anos, gerando então doenças trazidas pela idade.

No gráfico 2 tem-se a resposta “o Marketing Hospitalar está sendo aplicado pelo Hospital Cristo Redentor de Alta Floresta-MT”, onde 26 dos entrevistados que correspondem a 52% afirmaram que não está sendo aplicado, já 22 pessoas deixaram em branco por não saberem responder ou não quiseram afirmar nada sobre a instituição que corresponde a 44% dos entrevistados.

Gráfico 2: Em sua opinião, o marketing hospitalar é aplicado no hospital Cristo Redentor?



Fonte: COSTA, Juliana Maria Luiza Ávila. **Questionários**. Alta Floresta - MT. 2012.

Como pode-se verificar por meio do gráfico acima o Marketing Hospitalar não está sendo aplicado pelo Hospital Cristo Redentor de Alta Floresta-MT segundo os pacientes, não se utilizam as ferramentas que marketing dispõe, o atendimento a satisfação do cliente não está no primeiro plano pois há várias reclamações. A divulgação dos serviços prestados não é feita através das mídias nem da equipe médica que o hospital dispõe. Porém como já foi dito muitos dos entrevistados não tem conhecimento do que é o marketing hospitalar por isso não quiseram responder nada sobre organização, ou não tem certeza se aplicado.

Segundo Borba (1989, p. 36), os aspectos do marketing aplicado na área hospitalar devem ser:

Estudado, desenvolvido e implantado no setor da saúde, levando sempre em conta que o marketing hospitalar é uma ferramenta de função social de atendimento aos desejos de conforto, bem estar e necessidade de saúde da comunidade. Portanto constitui-se num instrumento de promoção da qualidade de vida, fazendo com que a assistência seja bem estruturada para ser oferecida a nível de indivíduo e de coletividade.

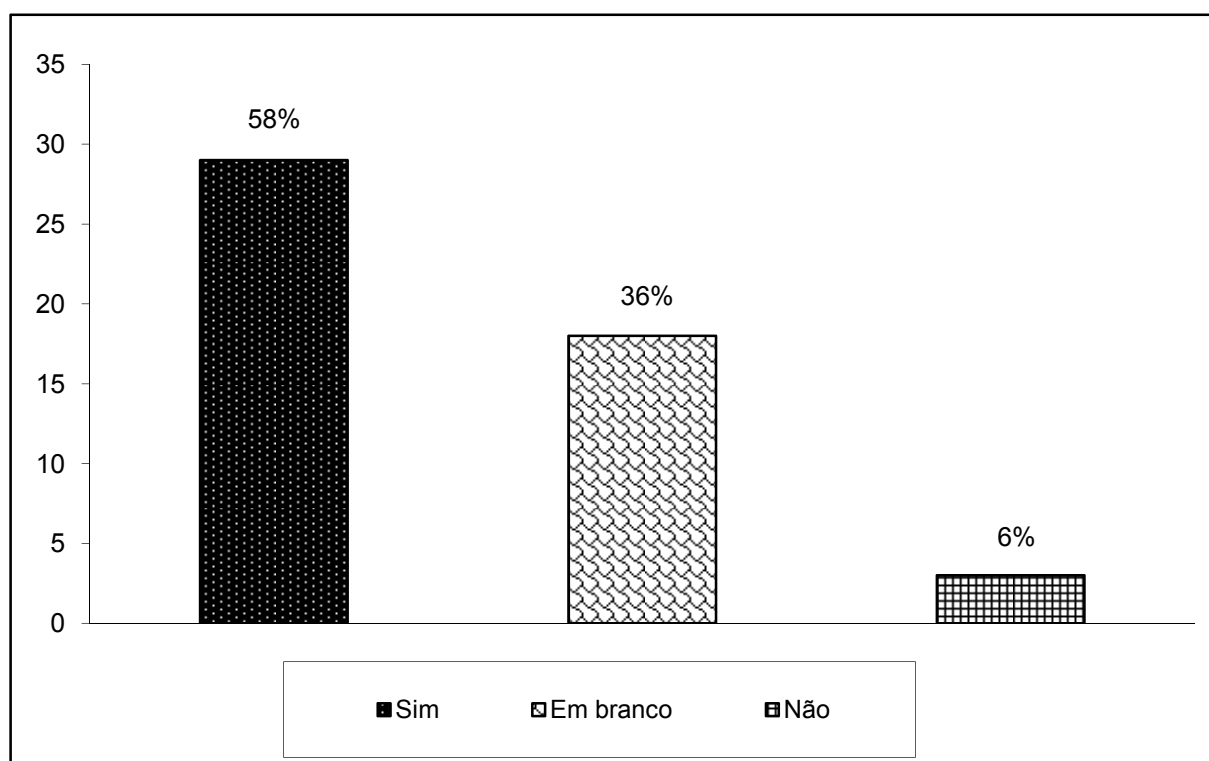
É visível a importância que o marketing proporciona na empresa pois ele busca atender as necessidades do cliente, tendo em vista que o paciente busca o hospital para sanar o problema de saúde dando credibilidade a equipe que o espera.

O marketing determina-se através da troca dentro do desenvolvimento humano tanto nos termos sociais e econômico, baseado em relacionamento mutuamente satisfatório entre ambas as partes. Numa visão popular o marketing é um modo de persuadir e comunicar ideias. (BAKER, p. 88).

Segundo Simões (1988) o marketing deve servir para interrogar o consumidor e saber o que ele deseja coletar dados de forma que possam ser supridas as necessidades do momento e superar as expectativas do consumidor.

No gráfico 3 tem-se a resposta “o marketing hospitalar contribui para melhor desenvolvimento do hospital Cristo Redentor de Alta Floresta-MT”, afirmam que contribui sim, onde 29 dos entrevistados, correspondendo a 58%, outros 2 colaboradores que equivale a 11,11% avaliam o treinamento oferecido como ótimo e os outros 18 usuários que também representam 36% deixaram em branco a pergunta.

Gráfico 3: Em sua opinião, o marketing hospitalar contribui para um melhor desenvolvimento das atividades do hospital?



Fonte: COSTA, Juliana Maria Luiza Ávila. **Questionários**. Alta Floresta - MT. 2012.

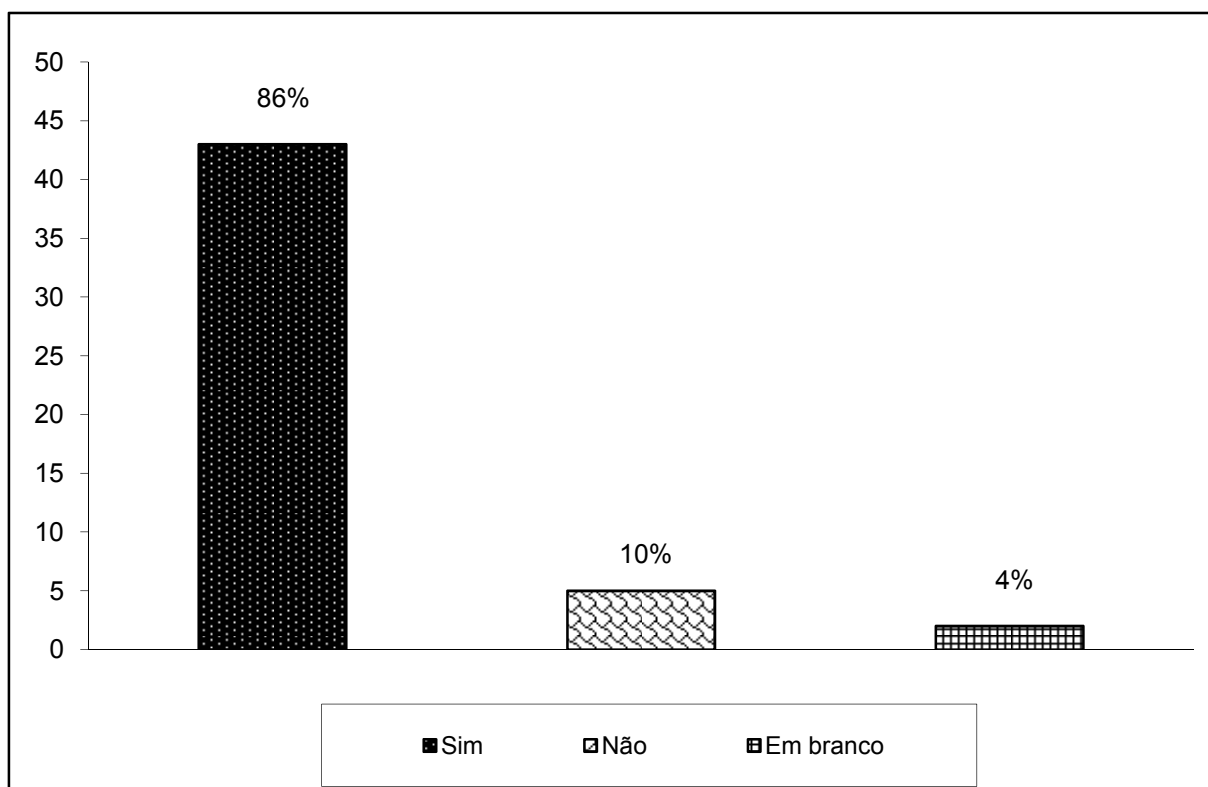
Como foi possível verificar o marketing contribui sim para o desenvolvimento das atividades do hospital, pois a maioria dos entrevistados afirmaram que sim sendo 58%. Sabe-se que o marketing é ferramenta de gestão nas empresas e possui um objetivo de atender as necessidades dos clientes com foco na satisfação, contribuindo assim para um todo da organização.

Para o autor Borba (1987), o plano de marketing hospitalar deve conter todas as previsões de atitudes e decisões, atitudes, comportamento, analisando os recursos financeiros e principalmente recursos humanos e de materiais tendo em vista as oportunidades que o mercado com os objetivos do hospital para o próprio desenvolvimento. Com tudo que foi dito acima só mostra que o plano de marketing é uma ferramenta de gerência para juntar as funções para se integrarem de modo que alcancem seus objetivos, com finalidade de contribuir o desenvolvimento da organização.

Conforme Kotler (2009) o marketing deve ser distribuído entre os departamentos da empresa, pois ela não funciona sozinho, funciona apenas quando todos os colaboradores da empresa valorizam e enfatizam a satisfação do consumidor no atendimento e no desenvolvimento em si da organização.

No gráfico 4 tem-se a resposta se o marketing está auxiliando os paciente no atendimento oferecido pelo hospital, onde 43 pessoas que corresponde a 86% disseram que sim, entretanto 5 pessoas que equivale a 10% afirmaram que não auxilia o atendimento.

Gráfico 4: O marketing auxilia para o melhor atendimento?



Fonte: COSTA, Juliana Maria Luiza Ávila. **Questionários**. Alta Floresta - MT. 2012.

Pode-se perceber que os usuários do hospital prezam o atendimento oferecido na empresa que procuram, pois é através deste contato entre cliente e organização que se cria um vínculo. É muito importante que o hospital tenha foco no paciente para melhor entender as necessidades e poder atender com eficácia, a empresa se manter no mercado graças a demanda de pessoas que utilizam o serviço oferecido.

Segundo Chaston (2005, p. 47), a alguns profissionais de marketing que acreditam que para ter atendimento de qualidade precisa treinar a equipe que interage com o cliente para que ela seja a melhor naquilo que faz, o autor afirma que deve-se conhecer que existem três variáveis que influenciam no processo de atenção para com o seu cliente:

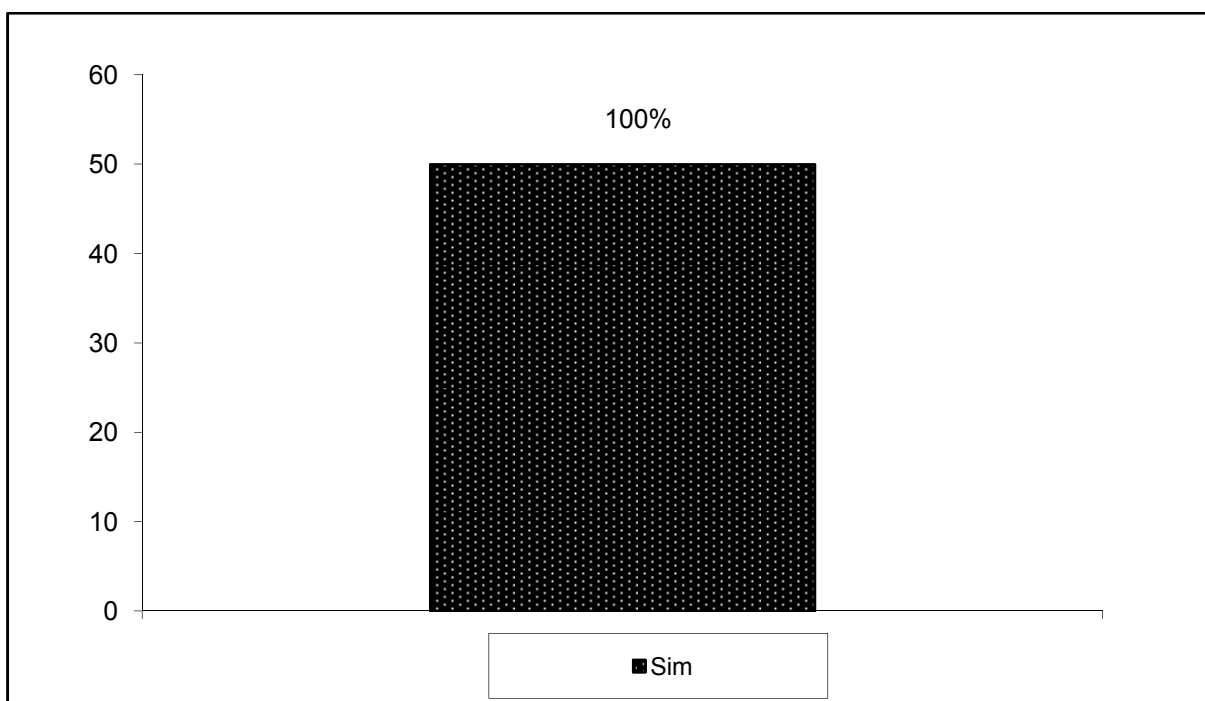
- 1.O conhecimento do produto e as habilidades interpessoais dos empregados que interagem com os clientes.
- 2.O tipo de serviço exigido pelos clientes e sua percepção de como a organização cumpre suas expctativas de qualidade.
3. A estrutura organizacional da empresa, que determina a eficiência com a qual os serviços são realizados em todas as fases, desde o ponto de contato inicial até avaliação pós-compra que o cliente faz o serviço recebido.

A primeiro momento o marketing enfatizava o consumismo e a estruturação de

vendas, agora com o passar do tempo o marketing engloba o posicionamento dos produtos, clientes e suas necessidades e concorrentes, formando cliente, produto, concorrente, o marketing assume a responsabilidade de atender as necessidades dos clientes não de oferecer um serviço e ser empurrado para sociedade consuminte, o marketing tem a força de melhorar o atendimento. (BORBA, 1989).

No gráfico 5 tem-se as respostas se o marketing está sendo percebido pela população, no sentido de melhorar a imagem do Hospital, onde 50 entrevistados que corresponde a 100% afirmam que sim.

Gráfico5: Em sua opinião o hospital deve continuar com o marketing para melhorar a sua imagem e seus serviços perante a sociedade?



Fonte: COSTA, Juliana Maria Luiza Ávila. **Questionários**. Alta Floresta - MT. 2012.

Borba (1989, p. 36), “os aspectos de divulgação social de serviços essenciais, podem ser perfeitamente desenvolvidos e utilizados operacionalizados em benefício da informação e orientação da sociedade”.

O autor ainda ressalta que todo produto tem um ciclo de vida, podendo então ser modificado com as necessidades e desejos do mercado, na área da saúde não é diferente pois é através de surgimento de doenças que se cria pesquisas científicas dando o impulso necessário para a reciclagem e acompanhamento de novos métodos e novos equipamento, é através do marketing que se passa a imagem da instituição o que ela pode oferecer. Nesta



última década podemos ver a grande alavancada no setor saúde graças as pesquisas de mercado realizadas com foco em inovações tecnológicas, mostrando assim que marketing se faz presente e de alto valor na integração científica social com o mercado.

Para o autor Chaston (1992), o conceito marketing ainda, em muitas organizações não se utiliza, uma das razões que o passado os profissionais de marketing davam ênfase a importância do seu papel e não no cliente, os profissionais de marketing nos dias atuais tem consciência do potencial impacto dessa fonte de mudança.

Segundo Kotler (1988), a imagem deverá ser posicionada em algum lugar entre crenças e as atitudes, ela tem intuito de passar a imagem positiva da empresa, de forma que seja verídico o que repassado a população que recebe as informações.

A capacidade de comunicar é a base na prática da saúde, sem a comunicação com a sociedade é impossível ter resultados positivos.

A tabela 1, mostra qual o conhecimento dos entrevistados sobre o que é marketing hospitalar.

Tabela 1- Você tem conhecimento do que é marketing hospitalar?

Ordem	Especificação	Quantidade	%
Total		50	100
1º.	Não	36	72
2º.	Sim	14	28

Fonte: COSTA, Juliana Maria Luiza Ávila. **Questionários**. Alta Floresta - MT. 2012.

Pode-se observar na tabela acima que 72% dos usuários não tem conhecimento do que é marketing hospitalar ou não sabem da sua importância e os benefícios gerados pela utilização na gestão de uma empresa.

Marketing hospitalar busca preencher as necessidades que saúde tem, tendo a intenção de estudar, planejar e aplicar técnicas que sejam capazes de melhor adaptar os recursos e os objetivos do hospital às potencialidades, desejos e necessidades de seu mercado. Borba (1989) defende a ideia de que marketing hospitalar é uma instituição que deve articular o seu ambiente interno e externo, com a gestão voltada às mudanças planejadas conforme o crescimento geral, buscando desenvolver a qualidade de vida por meio de composto do marketing mix, que são produto, prestação de serviço, comunicação social, e muitos e outros

elementos que permitem a gestão voltada para a instituição e foco principal que o cliente, taticamente evidenciadas pelas ferramentas do marketing.

A tabela 2, mostra as sugestões dadas pelos entrevistados do hospital para ver o que pode ser melhorado.

Tabela 2- Sugestões de quais são os ganhos efetivos do uso do marketing hospitalar.

Ordem	Especificação	Quantidade	%
Total		50	100
1º.	Não sabe	26	52
2º.	Divulgação do estabelecimento	8	16
2º.	Lucratividade	8	16
4º.	Fidelização dos clientes	5	10
5º.	Organização mais estruturada	2	4
6º.	Em branco	1	2

Fonte: COSTA, Juliana Maria Luiza Ávila. **Questionários**. Alta Floresta - MT. 2012.

Percebe-se que as sugestões dadas esta relacionada as ferramentas que marketing compõe para auxiliar a gestão da organização. O hospital deve dar importância as sugestões das, pois ela pode oferecer melhor atendimento para com os seus clientes e gerar crescimento organizacional, para acompanhar o crescimento.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Marketing é algo muito recente perto de outras teorias, porém está sendo usado pelas empresas para se manterem no mercado, na área de saúde não é muito diferente o marketing hospitalar utiliza varias ferramentas que auxiliam o público de hospitais, a comunicação é imprescindível para divulgação do produto que no caso é prestação de serviço tanto de pessoas e equipamentos. trilhando a qualidade e melhorando os processos de informações existentes.

Os resultados obtidos são compatíveis com a organização tem que melhorar, pode constatar que a empresa tem que melhorar o seu marketing hospitalar, utilizar se de ferramentas que são oferecidas para atender melhor as necessidades dos pacientes, se faz necessario que o hospital tem que adotar uma moderna gestão para captar novos clientes e manter os que já tem.

Algumas sugestões que foram dadas pelos usuários do hospital que foram entrevistados

são: qualificar os funcionários, melhorar o atendimento, divulgar mais, contratar mais funcionários, modernizar o hospital e buscar consultorias.

Sugere-se que a empresa aplique marketing hospitalar pois agregará valor a empresa, hospitais tem várias funções que produzem serviços para o consumo do usuário e/ou interessados. Logo, as instituições hospitalares necessitam de empenhos específicos, voltados para o cliente em satisfazer.

A pesquisa mostrou que diante de tantas observações referente ao marketing, ações realizadas atualmente pela empresa constata a necessidade aumentar o conhecimento da empresa em relação ao marketing hospitalar para melhor posicionamento perante o público-alvo.

## **CONCEPTS AND TECHNIQUES OF HOSPITAL MARKETING ARE APPLIED AT CRISTO REDENTOR HOSPITAL, IN ALTA FLORESTA-MT**

### **ABSTRACT**

The present study aimed to understand how the concepts and techniques of hospital marketing are applied at Cristo Redentor Hospital, in Alta Floresta-MT, thus demonstrating the importance and benefits generated both to customers and to the company that uses them. We used the inductive, statistical and monograph method. The types of surveys used were qualitative, quantitative and exploratory, revealing itself adequate to determine appropriate opinions and suggestions from respondents through a structured instrument (questionnaire with 14 closed questions and 5 open questions) applied to fifty (50) patients of the Cristo Redentor Hospital, in Alta Floresta-MT. To expose the data obtained from the questionnaire were used charts and graphs to ease up the demonstration. In a general and exemplified way, we obtained results that prove the theme hospital marketing is a new issue among users of health services, however, they identify that the use of its tools would help to show to costumers which products the company could be able to offer to costumers. In the overall results, it was found that the hospital's users requested better service quality, which should resulting in the hiring of new employees to attend the region's demand. Finally, there was clearly a deficit in the application of marketing techniques hospital, which would impact positively in the business organization.

Keywords: Marketing. Hospital Marketing. Hospital.

## REFERÊNCIAS

- BAKER, Michael J. **Administração de Marketing**. 1 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005.
- BORBA, Valdir Ribeiro. **Marketing Hospitalar**. 1 ed. Rio de Janeiro: Cultura Médica Ltda, 1989.
- CIDES, Serjio J. **Introdução ao Marketing**. 1 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005.
- COBRA, Marcos Cobra. **Marketing básico**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- \_\_\_\_\_, Marcos Cobra. **Marketing Essencial**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 1986.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi Las Casas. **Marketing**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- Martini, Kempfer, Kolhs e Et All. **Auditoria em Enfermagem**. 1 ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.
- SIMÕES, Roberto. **Iniciação ao Marketing**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1988.
- KOTLER, Pjilip Kotler. **Administração de Marketing**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1988.

## APÊNDICE A – Carta de Apresentação

Alta Floresta, 21 de julho de 2012.

Prezado Senhor, José Carlos Bianchini

Pelo presente, dirijo-me a V.Sa., para apresentar o tema do meu estudo, pois no curso de Administração da Faculdade de Administração (FAF) estou realizando uma pesquisa para saber marketing hospitalar.

Este estudo faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso.

Esse estudo é orientado pela Professora Adm. Mariana Emidio Oliveira Ribeiro e pelo Professor José Marcos Santos da Silva, que tem por objetivo final a apresentação de um artigo científico.

A identificação para responder o questionário não se faz necessário.

Agradeço desde já pela colaboração, pois sem a sua ajuda, não poderia ser realizado esta pesquisa.

Cordialmente,

**Juliana Maria Luiza Ávila Costa**

Acadêmico (a) 8º. Semestre

## APÊNDICE B – Questionário

1 Qual é seu sexo?

☐ Masculino

☐ Feminino

2 Qual é sua idade?

☐ Até 18 anos

☐ de 19 a 25 anos

☐ de 26 a 35 anos

☐ de 36 a 45 anos

☐ Acima de 46

3 Qual é seu grau de escolaridade?

☐ Não alfabetizado

☐ Ensino fundamental Incompleto

☐ Ensino fundamental Completo

☐ Ensino Médio Incompleto

☐ Ensino médio Completo

☐ Superior Incompleto

☐ Superior Completo

☐ Pós graduação Latu Sensu

☐ Pós graduação Stricto Sensu

☐ Especialização

☐ Mestrado – doutorado

4 Qual é sua renda mensal?

☐ Até 1 Salário Mínimo

☐ De 2 á 3 Salários Mínimos

☐ De 4 á 5 Salários Mínimos

☐ Acima de 5 Salários Mínimos

5 Qual é seu estado civil?

☐ Solteiro (a)

☐ Casado (a)

☐ Viúvo (a)

☐ Divorciado (a)

☐ União estável

6 Você sabe o que é marketing?

☐ Sim

☐ Não

7 Você tem conhecimento do que é marketing hospitalar?

☐ Sim

☐ Não

8 Se sua resposta anterior for sim explique.

---

---

---

9 Em sua opinião, o marketing hospitalar é aplicado no Hospital Cristo Redentor?

( ) Sim ( ) Não

10 Se sua resposta for sim, na questão anterior, o marketing hospitalar é aplicado é eficaz?

( ) Sim ( ) Não ( ) As vezes

11 Você reconhece o atendimento como marketing?

( ) Sim ( ) Não

12 O marketing auxilia para melhor atendimento?

( ) Sim ( ) Não

13 Em sua opinião, o marketing hospitalar contribui para um melhor desenvolvimento das atividades do hospital?

( ) Sim ( ) Não

14 Quais os ganhos efetivos devidos ao uso do marketing hospitalar?

---

---

---

15 Você considera ganho todas as medidas de marketing para o hospital?

( ) Sim ( ) Não.

16 Em sua opinião, o hospital deve continuar com o marketing para melhorar a sua imagem e seus serviços perante a sociedade?

( ) Sim ( ) Não

17 Quais as medidas de marketing que você considera importantes para melhorar o desempenho das atividades do hospital?

---

---

---

18 De sugestões para melhorar o marketing do hospital?

---

---

---

19 Quais as soluções você sugere para o desenvolvimento da estrutura do hospital?

---

---

---