

UNIVERSIDADE SAGRADO CORAÇÃO

CAROLINE HADDAD SCAPIM

**ESTUDO SOBRE A IMPORTÂNCIA DO MARKETING
DE SERVIÇOS EM UMA INSTITUIÇÃO PRIVADA SEM
FINS LUCRATIVOS**

BAURU
2009

CAROLINE HADDAD SCAPIM

**ESTUDO SOBRE A IMPORTÂNCIA DO MARKETING
DE SERVIÇOS EM UMA INSTITUIÇÃO PRIVADA SEM
FINS LUCRATIVOS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Centro de Ciências Exatas
e Sociais Aplicadas como parte dos
requisitos para obtenção do título de
bacharel em Administração, sob orientação
do Prof. MS. Julio César Fernandes.

BAURU
2009

S284e

Scapim, Caroline H.

Estudo sobre a importância do marketing de serviços em uma instituição privada sem fins lucrativos / Caroline Haddad Scapim -- 2009.
36f.

Orientador: Prof. Ms. Julio César Fernandes.

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) – Universidade Sagrado Coração - Bauru - SP.

1. Marketing. 2. Serviços. 3. Qualidade. I. Fernandes, Julio C. II. Título.

CAROLINE HADDAD SCAPIM

**ESTUDO SOBRE A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE SERVIÇOS
EM UMA INSTITUIÇÃO PRIVADA SEM FINS LUCRATIVOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Administração, sob orientação do Prof. MS. Julio César Fernandes.

Banca examinadora:

Prof. MS. Julio César Fernandes

Prof^a. MS. Érica M. Paveloski

Prof. MS. Alessandro Paveloski

Data: 08/12/2009

Dedico a Deus que me revestiu de tua beleza e de suas bênçãos que encheram meu espírito. A minha família e a todos que a mim se achegaram e sentiram a tua presença. E que no decurso de minha vida eu Te revele a todos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus professores por seus conselhos, ajuda, apoio e sugestões.

Toda minha gratidão a meu pai que mesmo não estando presente foi a minha inspiração, a minha irmã pela coragem, experiência e inspiração que sempre me transmitiu e a minha mãe que rezou por mim e fez nascer em cada etapa de meus estudos uma perspectiva para minha vida.

Enfim, agradeço aos meus amigos pela paciência e compreensão, vou amá-los para sempre.

“Faria do juízo a régua e da justiça, o prumo. (Izaías 28.17).”

RESUMO

O marketing de serviços tem como foco três principais dimensões: os clientes, os funcionários e a interação cliente-prestador de serviços. O marketing de serviços se apóia nos mesmos fundamentos do marketing de produtos, porém possui estratégias específicas. Ele é um conjunto de atividades que objetivam a análise, o planejamento, a implantação e o controle, atendendo desejos e necessidades dos consumidores e/ou usuários com satisfação, qualidade e lucratividade. Entender o processo de comportamento e como buscar a satisfação dos clientes de serviços levam ao conhecimento dos conceitos de excelência, melhoria contínua e inovação.

Palavras-chave: Marketing. Serviços. Qualidade.

ABSCTRACT

The marketing of services is focused on three main dimensions: customers, employees and the interaction between customer and service. The marketing of services is based on the same ground of product marketing, but has specific strategies. It is a set of activities that aim the analysis, planning, implementation and control, taking into account wishes and needs of consumers and / or users with satisfaction, quality and profitability. Understanding the process of behavior and how to get the customer satisfaction of services lead to knowledge of the concepts of excellence, continuous improvement and innovation.

Keywords: Marketing. Services. Quality.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 – Relação de questionário distribuídos.....	20
Gráfico 1 – Questão 1	23
Gráfico 2 – Questão 2	23
Gráfico 3 – Questão 3	24
Gráfico 4 – Questão 4	24
Gráfico 5 – Questão 5	25

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	09
1.1	SITUAÇÃO PROBLEMA	09
1.2	CARACTERIZAÇÃO DA SITUAÇÃO PROBLEMA	09
1.3	OBJETIVOS	10
1.3.1	Objetivo Geral	10
1.3.2	Objetivo Específico	10
1.4	DELIMITAÇÃO DO ESTUDO	10
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	11
2.1	MARKETING	11
2.1.1	Conceituações	11
2.1.2	O surgimento do marketing	12
2.1.3	História do marketing	13
2.1.4	Marketing de serviços	14
2.1.5	Marketing de relacionamento	15
2.1.6	O hospital e o marketing	16
2.2	HOSPITAL	16
2.2.1	Hospital: conceito e evolução	16
2.2.2	História do hospital no Brasil	17
2.2.3	Classificação dos hospitais	17
3	METODOLOGIA	20
3.1	TIPO DE PESQUISA	20
3.2	LIMITAÇÃO DO CAMPO DE PESQUISA	21
3.3	CARACTERÍSTICAS DA EMPRESA	21
3.3.1	Visão, missão e valores	22
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES	23
4.1	ANÁLISE DOS RESULT. DA ÁREA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS	23
5	CONCLUSÃO	26
	REFERÊNCIAS	27
	Apêndice A – Questionário para todas as áreas da instituição	

1 INTRODUÇÃO

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

A Instituição deve ter a criação de um programa de marketing interno, entendendo que seus colaboradores necessitam de ações planejadas que visem à valorização do ser humano em sua totalidade.

Este programa pode ser visto como um conjunto de ações que visa levar aos funcionários o conhecimento sobre sua empresa, fortalecendo o comprometimento por meio de um canal aberto para novas idéias e parcerias.

Um programa de marketing interno pode integrar a estrutura interna organizacional à nação de clientes, trazendo como consequência melhoria na qualidade do atendimento ao cliente, do produto e de seus serviços oferecidos.

Após um diagnóstico da empresa e a partir das necessidades detectadas, implantar um programa de treinamento que vai desde processos de trabalho até alfabetização, como por exemplo:

- Programa de motivação, valorização e recompensa;
- Programa de comunicação interna;
- Reconhecimento pelo seu trabalho e remuneração adequada;
- Plano de carreira;
- Oferecer um canal por meio do qual a empresa mostra disposta a ouvir suas opiniões, oferecendo novas idéias, novas maneiras de fazer determinadas tarefas, entre outras;
- Administração participativa;

Enfim, fazer com que o funcionário seja um aliado e parceiro da Instituição.

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA SITUAÇÃO PROBLEMA

Antigamente, os meios de comunicação eram voltados apenas ao mercado externo. Hoje, existem algumas ferramentas que podem ser adotadas, das quais o colaborador tem pleno conhecimento de todas as evoluções ocorridas na instituição, não enxergando mais o marketing como apenas uma propaganda e sim um meio de

comunicação interna, disponibilizando aos colaboradores todos os meios de tecnologia utilizados.

É através dessa comunicação eficiente da informação, do clima de confiança e da vontade de fazer acontecer que seus colaboradores se sintam motivados a estabelecer um canal confiável de comunicação e relacionamento, reforçando cada vez mais os níveis de adesão e comprometimento, não apenas enxergando que o mundo seja dirigido pela alta tecnologia, mais sim, pelo entusiasmo, emoção, energia, impulsão e persistência de seus colaboradores.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

- Verificar como se dá a importância do marketing em uma instituição de saúde, considerando que isso possa ser um aspecto da satisfação das necessidades fisiológicas dos usuários da mesma.

1.3.2 Objetivo Específico

- Entender como o atendimento ao cliente pode ser considerado sob a ótica do marketing, uma valorização da satisfação do que se utiliza o referido serviço.
- Realizar levantamento bibliográfico da importância do uso da ferramenta de marketing de serviços;
- Identificar as ferramentas usadas na Irmandade da Santa Casa de Misericórdia de Dois Córregos;
- Demonstrar a percepção do marketing de serviços pelos colaboradores;

1.4 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

Através do estudo do marketing de prestação de serviço, entende-se que ele não é apenas um instrumento utilizado para fazer propaganda de produtos, publicidade e vendas, mas sim uma ferramenta utilizada para diagnosticar as necessidades e desejos de seus clientes, e oferecer à eles o que exatamente desejam.

Para se conseguir um conceito de marketing, é necessário a atividade de descobrir, conquistar e manter a satisfação de seus colaboradores e clientes.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING

2.1.1 Conceituações

Berardi (2008), é como relacionar marketing à idéia de enganação, o que tem origem em várias causas, entre as quais podemos destacar o momento histórico que caracteriza a introdução do marketing no Brasil. As ações de marketing eram aplicadas na venda de produtos de qualidade inferior, numa época em que a economia nacional estava resguardada da concorrência externa. O marketing era usado também em campanhas políticas para eleição de candidatos que não gozavam de boa reputação. Expressões como, tal produto é só marketing ou tal político é fruto do marketing, refletem o sentido pejorativo que o marketing acabou por adquirir.

Segundo o mesmo autor, outra causa que pode citar é o entendimento equivocado que se faz dos termos marketing. Existe a crença de que um produto ruim não pode prescindir do marketing para estar no mercado, enquanto produtos de qualidade não precisam utilizá-lo, o que se constitui em outro equívoco. Mesmo assim, muitas pessoas acham que marketing significa apenas uma forma de despertar desejos nos clientes, quando na verdade ele é um estudo das necessidades e desejos dos clientes para, de posse destas informações, oferecer à eles exatamente o que desejam.

Para Berardi (2008), o pensamento das pessoas é de que o marketing é venda ou propaganda, quando na verdade, vale destacar, que ele é muito mais do que isso, o objetivo dele é criar produtos e/ou serviços que atendam as necessidades e desejos de seus clientes e/ou consumidores, sempre buscando a melhoria da qualidade de vida dessas pessoas.

Segundo Kotler e Keller (2006) para que o bom marketing seja aplicado na empresa é necessário o envolvimento de todos os setores, pois o marketing é muito mais do que “a arte de vender produtos”, busca entender e atender o seu cliente, da

melhor forma possível, para quando ele for escolher o produto, o mesmo se venda sozinho.

2.1.2 O surgimento do marketing

Para Berardi (2008) no início do século XX, a ótica havia sido desviada. As empresas voltavam suas atenções para seus produtos. Era preciso melhorá-lo para conquistar o mercado: estabelecendo-se a era do produto. A partir da segunda metade da década de 1920, inicia-se no mercado um movimento que pode ser tratado como precursor do marketing: o desenvolvimento das técnicas de venda. As mil e uma maneiras de empurrar o produto para o mercado. Isto era necessário porque, apesar de haver bastantes compradores potenciais, havia também um número muito grande de fabricantes para um mesmo produto. Era o tempo em que uma dona de casa abria a porta e entrava um vendedor com seu produto, fazendo uma demonstração, descrevendo as características, desfiando um rosário de vantagens e benefícios. E funcionava. Vendia-se, e muito. Vivia-se a era da venda. Somente no início da década de 1950, é que o método de se empurrar o produto começou a apresentar algum declínio.

Conforme o mesmo autor, algumas empresas começaram a pensar se era mesmo assim que as coisas tinham de ser. Se era certo a indústria decidir o que seria fabricado, como seria fabricado, de que tamanho, de que cor... Não seria o caso de saber, antes, a opinião dos potenciais compradores? Nascia o marketing. E, com ele, um conceito que permanece até hoje: a empresa precisa conhecer o mercado para poder atendê-lo melhor e, com isso, conquistá-lo.

Segundo Berardi (2008), hoje muitas coisas que se vêem sobre marketing parecem óbvias, mas houve um tempo em que conceitos básicos como respeito aos clientes eram considerados pura bobagem. Ainda hoje, alguns empresários relutam em adotar práticas e técnicas básicas de marketing. Alguns por desconhecer totalmente a sua eficácia e utilidade e outros por acharem que conhecem até demais. A verdade é que, quase cinquenta anos depois dos primeiros passos, o marketing, seus conceitos fundamentais, suas técnicas e seus objetivos, continuam, para muita gente, um ilustre desconhecido.

Berardi (2008) a Evolução das Negociações:

Até chegar aos nossos dias, as negociações passaram por diversas ações. São elas:

- Período da Produção: período compreendido entre a Revolução Industrial e o início da I Guerra Mundial.
- Período das vendas: período entre o fim da II Guerra Mundial até a metade do século XX.
- Período do Marketing: inicia-se nos Estados Unidos a partir de 1950.
- Período Atual: recebe maior impulso a partir dos anos 1980.

2.1.3 História do marketing

Para Paixão (2008), a história do marketing esta amarrada a história e a evolução da humanidade. O modo de produção da civilização ocidental mudou e, com isso, o marketing sofreu, e ainda sofre transformações rápidas. Com o nascimento do capitalismo no século XV, começaram a surgir empresas favorecidas pelo aumento da população e pela descoberta de novos mercados e novas tecnologias para a melhoria dos processos produtivos.

Paixão (2008), o fortalecimento do capitalismo baseou-se na busca da expansão do mercantilismo. Assim, foram descobertos mercados em outros países, produzindo-se uma quantidade cada vez maior de bens. Para atender à esse crescimento, entraram em cena os intermediários, os varejistas e os atacadistas. No século XVIII, o mundo assistiu à Revolução Industrial. A preocupação central era que produção massiva de produtos não diferenciados, e a indústria que oferecesse o menor preço obtinham vantagem sobre a outra. A ênfase era dada aos processos e à redução de custos, e o cliente não tinha nenhum poder de negociação. Com a demanda maior que a oferta, essa era a concepção de marketing da época.

Segundo o mesmo autor com o lançamento do livro: A riqueza das nações, de Adam Smith, publicado em 1776, na Inglaterra, contribuiu decisivamente para a aceleração do desenvolvimento do comércio livre. Na virada do século XX, a Europa se firmou como potência comercial, com o surgimento de novas e importantes indústrias em múltiplos segmentos.

Para Paixão (2008), nessa época, chamada era da produção, até meados de 1925, não havia preocupação com vendas e estudo de mercados, pois tudo o que era produzido era vendido. O marketing não existia. Indústrias e proprietários produziam independentemente das necessidades ou das opiniões daqueles que

consumiam os produtos. Tal postura foi possível em função de haver um ambiente competitivo com oportunidades de crescimento, demanda crescente e escassez de produtos, situação bem diferente do que vemos atualmente. Surgiu a produção em larga escala, a divisão de trabalho, as máquinas, os homens treinados e as inovações. O objetivo era o aumento radical da produção industrial.

Segundo Paixão (2008), quantidades cada vez maiores de bens podiam ser produzidos e transportados aos novos pontos-de-venda a custos unitários cada vez menores. Já as primeiras décadas do século XX, o foco deixou de ser a produção e passou a concentrar-se nos produtos fabricados pelas empresas. O entendimento era de que produto de qualidade e preços acessíveis atraísse compradores, supervalorizando o produto. Continuavam prevalecendo os interesses das organizações na relação de troca com os clientes. Após a Segunda Guerra Mundial, no final da década de 1940, principalmente nos Estados Unidos, começou um crescimento vertiginoso das populações devido à volta dos soldados para suas casas e à necessidade de produtos para a reconstrução dos países devastados. Aqui, surgiu com mais força a figura dos concorrentes, em razão da grande demanda por produtos. Começou, então, a preocupação com o cliente.

Segundo o mesmo autor, em 1954, Peter Drucker citou o marketing pela primeira vez como uma força poderosa a ser considerada pelos administradores. Em 1960, Theodore Levitt, em seu artigo *Miopia de marketing*, mostrou a importância da satisfação dos clientes e transformou para sempre o mundo dos negócios. A ideia de vender a qualquer custo cedeu lugar a de oferecer satisfação garantida. O mundo do marketing começou a produzir artigos e pesquisas científicas. O achismo passou a ser substituído pelo estudo real do mercado. Em 1967, Philip Kotler, lançou a primeira edição de seu livro *Administração de Marketing*, obra que consolidou as bases do marketing. No Brasil, os primeiros contatos com esse conceito ocorreram na década de 1960, mais só se fortaleceram nos anos de 1990, após a abertura do país ao mercado internacional durante o governo de Fernando Collor de Mello.

2.1.4 Marketing de serviços

Para Clarke (2001, p. 38), “Os objetivos do marketing adequado são o início eficiente em termos de custo e a direção de um empreendimento lucrativo, que possa contar com clientes satisfeitos e sorridentes, que sempre voltam para serem

atendidos por uma equipe competente e confiante”. A consecução desses objetivos significa que o marketing terá de ser um processo centralizado no cliente, executado com paixão e entusiasmo no âmbito de toda a organização do fornecedor de serviços.

Segundo o mesmo autor, a equipe terá de estar imbuída da preocupação com a experiência de cada cliente, ao longo de toda a transação e ainda mais além, até a recordação que ela deixará. O serviço fornecido poderá ser copiado por terceiros, mas é possível construir uma reputação exemplar no mercado, que proporcionará recordações inconfundíveis.

Segundo Las Casas (1991), nos dias de hoje, o setor de prestação de serviços vem crescendo gradativamente, hoje representando uma grande parcela do mercado. Quanto maior for a nação, sabe-se que maior será o setor de prestação de serviços no país, pois há maior poder aquisitivo da população, permitindo assim que as tarefas mais rotineiras sejam passadas a terceiros.

Las Casas afirma que o setor de marketing de serviços tem a necessidade de inovações que proporcionam novos desafios aos empresários do setor exigindo muitas mudanças, conhecimentos e sensibilidade para colocar no mercado um serviço adequado.

2.1.5 Marketing de relacionamento

Paixão (2008), para uma empresa sobreviver ela necessita de clientes. Antigamente, o mercado era voltado à demanda do produto, sendo o consumidor apenas um usuário de produtos e serviços oferecidos. Mas com o avanço da tecnologia e da globalização, houve um grande aumento na concorrência trazendo ao cliente um número sem igual de opções, dando-lhe o poder de escolha. Com isso, as empresas passaram a enxergar o cliente de modo diferente. Assim elas reconheceram a urgência em tornar seu relacionamento com os clientes um fator primordial, buscando se estruturar com ferramentas que estimulem o interesse e a conquista desses.

Segundo o mesmo autor, a visão do marketing de relacionamento está baseada na existência de uma relação entre o consumidor e a empresa, criando valor adicional para ambos. Uma relação assim oferece ao consumidor segurança, um sentimento de controle e confiança, minimizando os riscos de compra.

2.1.6 O Hospital e o marketing

Para o hospital é uma estratégia moldar o produto-trabalho às necessidades dos seres humanos. A instituição é uma organização basicamente humana, sua matéria e seu produto final é gente. Quando um hospital não tem infra-estrutura como instalações, equipamentos, pessoal adequado e motivado, sua chance em realizar um serviço de qualidade é praticamente zero. Para a instituição, primeiramente tem que realizar o seu marketing interno para depois realizar o marketing externo, pois não faz sentido anunciar seus serviços excelentes antes de ter funcionários capacitados para desempenhá-los. Para o cliente, não basta valorizar apenas o uso da técnica adequada, mas também a preocupação dos funcionários com o bem-estar do paciente e a confiança que o médico inspira. (HOSPITAL..., 2009).

2.2 HOSPITAL

2.2.1 Hospital: conceito e evolução

Campos (1995) conceitua o Hospital como sendo parte integrante de uma organização médico social, cuja função é proporcionar à população assistência médica integral, curativa e preventiva sob qualquer regime de atendimento. Constituindo-se também como centro de educação, capacitação de recursos humanos e pesquisa científica.

Para o mesmo autor, o termo hospital vem do vocabulário latino “Hospes”, que significa hóspede, deu origem a “Hospitalis” e “Hospitium”, palavras que eram designadas a alguns locais. Esses locais existiam para cuidar, dar comida, teto, mesa, cama, para viajantes e peregrinos que viajavam de povoado a povoado, e recebiam também enfermos. É desse processo que acabaram surgindo hospitais para cuidar só de enfermos.

Para Pereira; Galvão; Chanes (2005), na era cristã Constantino transformou as organizações existentes em hospitais cristãos, esses deveriam ser construídos ao lado das igrejas. Mais tarde, o hospital foi sendo considerado como um bem comunitário indispensável e um serviço público por excelência.

Segundo Boerge (2003), a Inglaterra iniciou seu processo de evolução hospitalar com a construção do primeiro hospital geral, o Hospital St. John, com principal finalidade a restauração da saúde. Outro destaque foi à construção do Hospital São Bartolomeu, que surgiu da necessidade de especialização do sistema hospitalar para o combate de doenças contagiosas.

Para Boerge (2003), a partir do século XIX houve um melhoramento no funcionamento do hospital. Podemos destacar a atuação do Florence Nightingale, a enfermeira notava a falta de iluminação, ventilação naturais, superlotação, devida a essa nova visão, ela estabeleceu as bases e dimensões do que mais tarde ficaria conhecida como enfermeira Nightingale. A enfermeira foi a pioneira em administração hospitalar. A solidificação definitiva da administração hospitalar foi junto com o aparecimento das escolas de administração e a industrialização.

2.2.2 História do hospital no Brasil

Segundo Pereira; Galvão; Chanes (2005), fundada no século XV, em Portugal, pela rainha Leonor, as obras de misericórdia a enfermos, deram origem à Irmandade de Misericórdia das Santas Casas que se espalharam pelo mundo. No Brasil, a primeira Santa Casa de Misericórdia foi fundada em Santos, por Braz Cubas. À medida que os exploradores portugueses adentraram o interior e formavam os vilarejos, outros hospitais eram fundados. Apesar de vários estabelecimentos hospitalares, foi só após a terceira década do século XX, que a administração hospitalar começou a se despontar, princípios básicos de padronização hospitalar foram introduzidos no país, no entanto, foi a partir de 1960 que os mínimos padrões de planejamento e organização de hospitais aconteceram. Desse modo é que se começa a ser gerido como uma empresa: o hospital.

2.2.3 Classificação dos hospitais

Afirma Gonçalves (1998), quanto ao tipo, os hospitais podem ser classificados como: Geral, Oficial, Particular ou Privado, Filantrópico e Beneficente.

- **Hospital Geral** – capacitado a assistir pacientes de várias especialidades clínicas e cirúrgicas, podendo ser limitado a um grupo

etário (hospital infantil), a um determinado grupo da comunidade (hospital militar) ou a finalidade específica (hospital de ensino).

- **Hospital Especializado** – é aquele a assistir, predominantemente, pacientes portadores de uma determinada doença, como exemplo Hospital de câncer, Hospital do coração.
- **Hospital Oficial** – é o que pertence a órgãos oficiais da administração direta ou indireta, federal, estadual ou municipal.
- **Hospital Particular ou Privado** – pertence a pessoas jurídicas, não distribui benefícios a qualquer título; aplicando integralmente os seus recursos na manutenção e desenvolvimento dos objetivos e em caso de extinção, seu patrimônio líquido é doado a outra instituição, com objetivos sociais idênticos.
- **Hospital Filantrópico** – é aquele que não visa lucro e destina um percentual de sua lotação gratuitamente a pacientes desprovidos de qualquer plano de saúde e de recursos e não concede remuneração, gratificação, de qualquer título.
- **Hospital Benéfico** – é aquele que não possui lucro e que assiste grupos específicos de pessoas; é mantido pela contribuição de seus associados e pela clientela que o utiliza, não distribuindo dividendos e reaplicando os resultados financeiros nas finalidades da instituição.

Segundo o mesmo autor, quanto ao tempo de permanência do paciente, os hospitais podem ser classificados como: Longa permanência e Curta permanência.

- **Longa Permanência:** O tempo, em geral, ultrapassa 60 dias. Referem-se aos hospitais de psiquiatria, fisiologia e a outros de características semelhantes.
- **Curta Permanência:** cujo tempo médio em geral não ultrapassa 30 dias, podendo eventualmente atingir até 60 dias.

Quanto à capacidade de lotação, os hospitais podem ser classificados como: de pequeno, médio ou grande porte. (GONÇALVES, 1998).

- **Pequeno porte:** capacidade normal ou de operação de até 49 leitos.
- **Médio porte:** Médio porte de 50 a 199 leitos.

- **Grande porte:** de 200 a 499 leitos e de porte especial ou extra igual ou superior a 500 leitos.

De acordo com Gonçalves (1998), quanto ao sistema de edificação, os hospitais podem ser classificados como: hospital pavilhonar, monobloco, multibloco e horizontal.

- **Pavilhonar:** cujos serviços estão distribuídos por edificações isoladas de pequeno porte que podem ou não estar interligadas.
- **Monobloco:** a edificação é em único edifício cujos serviços estão distribuídos por edificações soladas de pequeno porte que podem ou não estar interligadas.
- **Multibloco:** cujos serviços se acham distribuídos por edificações de médio ou grande porte que podem ou não estar interligados.
- **Horizontal:** um ou mais blocos estendendo-se predominantemente em superfície e Vertical que são edificações com vários pavimentos.

Quanto ao procedimento do corpo clínico, os hospitais podem ser classificados como: Corpo clínico fechado, corpo clínico aberto e misto. (GONÇALVES, 1998).

- **Corpo Clínico Fechado** – funcionários efetivos, sendo o exercício de profissionais estranhos facultado apenas em caráter eventual e mediante permissão especial.
- **Corpo Clínico Aberto** – tendo ou não médicos efetivos, permitem os outros médicos a internação e o cuidado de seus pacientes.
- **Misto** – que é a junção dos dois acima citados.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

3.1 TIPO DE PESQUISA

Neste trabalho foi utilizado o tipo de pesquisa quantitativa descritiva, nele utilizamos pesquisas descritivas e bibliográficas, baseando-se em informações disponibilizadas pela empresa, livros e sites.

A pesquisa foi efetuada em todas as áreas da empresa, desde os serviços de atendimento ao consumidor até na área de manutenção da empresa. Foram consultados 30 colaboradores, o que equivale a 30% do total de colaboradores da empresa.

Levou-se em consideração que fazer a pesquisa em todas as áreas da empresa seria a melhor maneira de se conseguir resultados.

A pesquisa foi realizada do tipo quantitativa, realizada através de um questionário específico que continham perguntas ligadas à prestação de serviços da empresa. Os questionários utilizados encontram-se no Apêndice A.

Foi elaborado um questionário contendo perguntadas relacionadas a prestação de serviços da instituição, os quais foram distribuídos da seguinte maneira:

TIPO	NÚMEROS DE QUESTIONÁRIOS
Áreas focadas na prestação de serviços.	Colaboradores da empresa.
8	30

Quadro 1 – Relação de Questionários Distribuídos

O questionário realizado focou a prestação de serviços na instituição, com o objetivo de avaliar, indiretamente, de que forma a empresa aplica o marketing de serviços, isto é qual o grau de valorização e investimento em seus colaboradores. Para isto foram feitas várias perguntas.

Os questionários foram entregues aos colaboradores, sob responsabilidade de cada um sua devolução após o preenchimento. Estes não apresentavam campo para nome, visando à preservação da identidade e liberdade para as respostas.

Para haver um bom entendimento dos resultados, as respostas foram transformadas em porcentagem relativas ao valor máximo possível para cada uma, valor este considerado como 100%.

3.2 LIMITAÇÃO DO CAMPO DE PESQUISA

Apesar de ser um número pequeno, apenas um questionário com cinco questões, respondidas por trinta pessoas, faz sentido para a monografia, pois ele possibilitou identificar os problemas existentes.

3.3 CARACTERÍSTICAS DA EMPRESA EM ESTUDO

A Santa Casa de Dois Córregos, fundada em 1911, foi criada por um grupo de pessoas com a finalidade de atender os doentes vítimas de surtos e endemias que naquele período eram grandes. A princípio recebeu o nome de Casa de Saúde, e somente em 1939 passou a ser denominada Irmandade da Santa Casa de Misericórdia de Dois Córregos, por um grupo de pessoas da sociedade denominados Irmãos, e de freiras que faziam de suas vidas verdadeiros atos de misericórdia. Passou a partir deste período a ter seu estatuto próprio, e a obedecer a ele, passou a cada dois anos eleger os componentes que fariam parte da Mesa Administrativa de onde partiam todas as decisões.

Com o passar do tempo, sua Hospedaria recebia novas instalações denominadas na época de Enfermarias, os quais hoje bem diferentes do que eram antes, são os quartos e apartamentos. Seus Serviços foram crescendo, seu Corpo Clínico aumentando, trazendo novas tecnologias e especialidades. Recursos municipais, estaduais e federais foram chegando fazendo com que ela se transformasse em um Hospital de médio porte.

Atende hoje em seu Pronto Socorro, uma média de três mil pacientes/mês, e cento e vinte pacientes internados/mês.

A sua manutenção é através de recursos próprios obtidos com os convênios e particulares, e através de recursos obtidos junto ao município (para manutenção do Pronto Socorro). Com toda essa evolução e crescimento, conta hoje com um quadro de cem funcionários, vinte e cinco médicos e oitenta leitos dos quais são divididos em internações clínicas e cirúrgicas, pediátricas e obstétricas. Mantém um Centro

Cirúrgico com três salas de cirurgia e uma UTI (Unidade de Tratamento Intensivo) com três leitos, atendendo com tudo isto as necessidades da população. Tem investido bastante no marketing de seus serviços, reciclando e atualizando sempre seus colaboradores. Mantém também um serviço de Telemarketing onde obtém recursos para melhoria de suas instalações, fazendo com que tudo isso transforme aquela pequena hospedaria em um hospital modelo na região, para um município de apenas vinte e cinco mil habitantes.

3.3.1 Visão, missão e valores

Visão

“Qualificação e valorização permanente dos seus funcionários”.

“Crescimento sustentável da Instituição em especialidades, buscando sempre, o atendimento das demandas da população”.

“Tornar-se um Hospital de referência regional, oferecendo atendimento de urgência e emergência estruturado, dispondo de especialidades indispensáveis ao suporte aos clientes”.

Missão

“ Oferecer atendimento humanizado de média complexidade ao cliente na área da saúde de forma que atenda as necessidades de todos os usuários com qualidade e profissionalismo”.

Valores

“Manter atitude responsável comprometida, disciplinada e colaborativa. Atuar com ética, honestidade dentro dos limites da legalidade, cultivando a transparência e o respeito nas relações com a sociedade. Oferecer ambiente que inspire dignidade a seus colaboradores”.

“Procurar atender os pacientes com ética, preservando sempre a integridade e acima de tudo o respeito. Trabalhando com a humanidade, respeitando seus valores e princípios”.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA ÁREA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

No gráfico 1 percebe-se que a maioria dos colaboradores concordou que o marketing deve ser usado como ferramenta de verificação da percepção da satisfação dos usuários do sistema, 40% concordaram plenamente, 26,67% concordaram parcialmente, 13,33% não concordaram e 20% desconhecem o assunto.

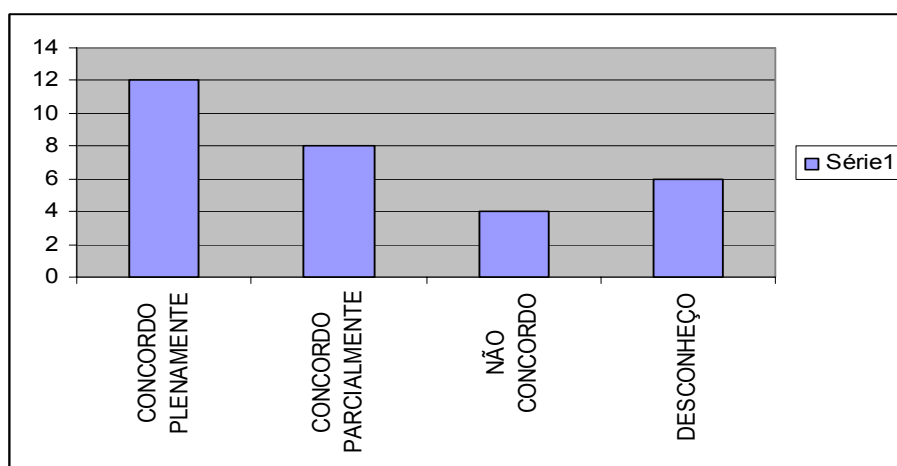


Gráfico 1 – Questão 1

No gráfico 2, mais da metade, 53,33% dos colaboradores concordam parcialmente, consideram que todo o usuário do sistema de saúde é visto como alguém que se motiva pelo bom atendimento, 30% concordam plenamente, 10% não concordam e 6,67% desconhecem o assunto.

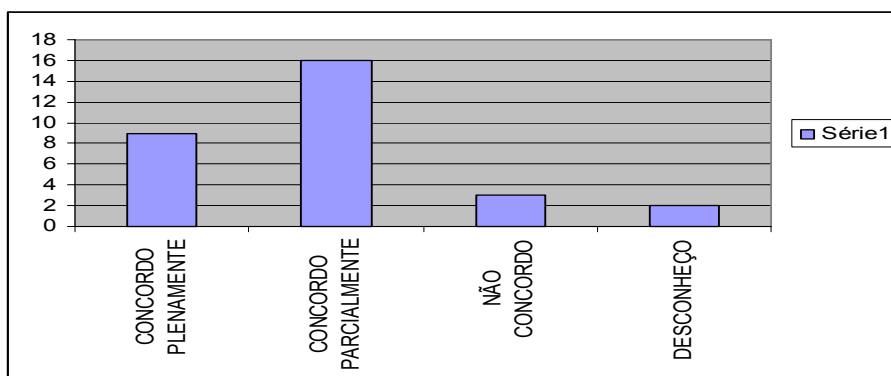


Gráfico 2 – Questão 2

Conforme indicado no gráfico 3, constata-se que 73,34% concordam plenamente que o marketing em uma instituição de saúde deve ser priorizado como ferramenta do atingimento das necessidades do usuário, 20% concordam parcialmente, 3,33% não concordam e 3,33% desconhecem o assunto.

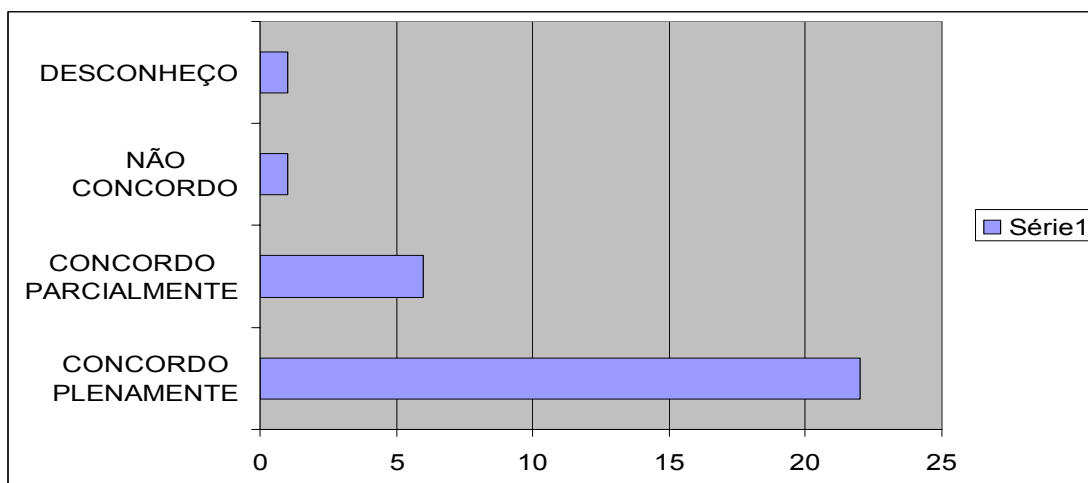


Gráfico 3 – Questão 3

No gráfico 4, percebe-se que a maioria dos colaboradores concordam parcialmente que em uma instituição de saúde deve através no marketing mostrar a seu usuário o valor que ele tem para a empresa. Sendo que 56,66% concordam parcialmente, 33,33% concordam plenamente, 2,66% não concordam e 1,35% desconhecem o assunto.

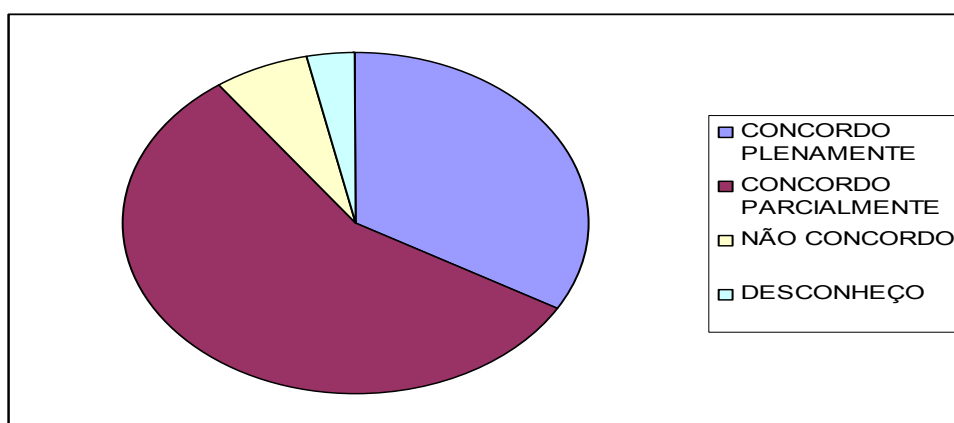


Gráfico 4 – Questão 4

Conforme o gráfico 5, em relação de que o marketing é uma ferramenta que também compreende a questão social do usuário do sistema de saúde, percebe-se que 50% concordam plenamente, 33,33% concordam parcialmente, 13,34% não concordam e que 3,33% desconhecem o assunto.

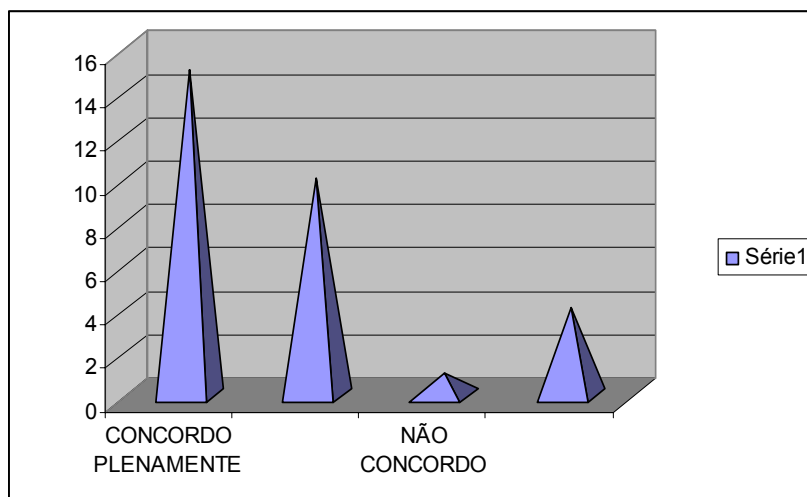


Gráfico 5 – Questão 5

5 CONCLUSÃO

Após alguns meses de pesquisas, e estudos referentes ao marketing de serviços pode-se chegar a algumas conclusões que levaram a entender a importância do marketing nos diversos serviços e o quanto ele ainda é ineficiente, principalmente nos serviços hospitalares.

Observando-se a pesquisa realizada com os colaboradores da instituição verifica-se que algumas pessoas que há muito tempo trabalham no local desconheciam o assunto.

Conclui-se que o marketing é uma das maiores ferramentas que podemos utilizar nos possíveis e futuros cargos administrativos que teremos no decorrer de nossas carreiras.

REFERÊNCIAS

BARNES, Elizabeth. **As relações humanas no hospital**. Coimbra: Livraria Almedina, 1973.

BERARDI, René C. **Programa de marketing e propaganda: desenvolvimento e planejamento**. Curitiba: Ibplex, 2008.

BOERGER, Marcelo Assad. **Gestão em hotelaria hospitalar**. São Paulo: Atlas, 2003.

CAMPOS, T. C. P. **Psicologia hospitalar**. São Paulo: EPU 1995.

CASAS, Alexandre L. L. **Marketing de serviços**. São Paulo: Editora Atlas: 1991.

CLARKE, Greg. **Marketing de serviços e resultados: teoria e prática para ações e campanhas bem-sucedidas**. São Paulo: Editora Futura, 2001.

GONÇALVES, Ernesto Lima. Estrutura organizacional do hospital moderno. **ERA – Revista de Administração de Empresa**, São Paulo, jan./mar., 1998.

GONÇALVES, Ernesto Lima. **O hospital e a visão administrativa contemporânea**. São Paulo: Biblioteca Pioneira de Administração e Negócios, 1989, p. 3.

HOSPITAL geral.com. Marketing interno ou endomarketing. [200-?]. Disponível em: <http://www.hospitalgeral.com.br/1_prof/adm_hosp/marketing/mktserv.htm#ancora0>. Acesso em 16 nov. 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. Tradução: Bazán Tecnologia e Linguística. Revisão técnica: Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip.; ARMSTRANG, Gay. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. Revisão Técnica Dilson Gabriel dos Santos. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MEZZOMO, Augusto A. **Fundamentos da humanização hospitalar: uma visão multiprofissional**. Santos: Universidade Católica de Santos, 2003.

MEZOMO, João C. **Psicologia da administração e humanização do hospital**. São Paulo: Sociedade Beneficente São Camilo. v. 1.

PAIXÃO, Márcia V. **Pesquisa e planejamento de marketing e propaganda**. Curitiba: Ibpex, 2008.

PEREIRA, L. L.; GALVÃO, C. R.; CHANES, M. **Administração hospitalar: instrumentos para a gestão profissional**. São Paulo: Centro Universitário São Camilo; Edições Loyola, 2005.

SIMÕES, Roberto. **Marketing básico**. São Paulo: Editora Saraiva, 1984.

SOCIEDADE BENEFICENTE SÃO CAMILO. **Os serviços administrativos do hospital: guia de projeto**, São Paulo, 1977.

SOCIEDADE DE COMUNICAÇÃO E ARTES DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. **Políticas de comunicação corporativa**. São Paulo: Editora Com-Arte, 2005.

ZOBOLI, Elma L. C. P. **Ética e administração hospitalar**. São Paulo: Editora do Centro Universitário São Camilo, 2002.

Apêndice A – Questionário para todas as áreas da instituição

DATA: _____/_____/_____

1 – O marketing deve ser usado como ferramenta de verificação da percepção satisfação do usuário da instituição?

- ☐) Concordo plenamente
- ☐) Concordo parcialmente
- ☐) Não concordo
- ☐) Desconheço o assunto

2 – Todo o usuário do sistema de saúde é visto como alguém que se motiva pelo bom atendimento?

- ☐) Concordo plenamente
- ☐) Concordo parcialmente
- ☐) Não concordo
- ☐) Desconheço o assunto

3 – O marketing em uma instituição de saúde deve ser priorizado como ferramenta do atingimento das necessidades do usuário?

- ☐) Concordo plenamente
- ☐) Concordo parcialmente
- ☐) Não concordo
- ☐) Desconheço o assunto

4 – Uma instituição de saúde deve através do marketing, mostrar a seu usuário o valor que ele tem para ela?

- ☐ () Concordo plenamente
- ☐ () Concordo parcialmente
- ☐ () Não concordo
- ☐ () Desconheço o assunto

5 – O marketing é uma ferramenta que também compreende a questão social do usuário do sistema de saúde?

- ☐ () Concordo plenamente
- ☐ () Concordo parcialmente
- ☐ () Não concordo
- ☐ () Desconheço o assunto