

**VISÃO GERAL DAS FERRAMENTAS DE MARKETING E ANÁLISE DE SUA EFICÁCIA EM UM HOSPITAL DE REFERÊNCIA EM TERESINA-PI**

**OVERVIEW OF MARKETING TOOLS AND ANALYSIS OF YOURS EFFECTIVENESS IN A REFERENCE'S HOSPITAL IN TERESINA-PI**

**Ruy Roberto Porto Ascenso Rosa\***

Bacharelado em Farmácia/Faculdade Santo Agostinho  
E-mail: [ruyascenso23@hotmail.com](mailto:ruyascenso23@hotmail.com)  
Teresina, Piauí, Brasil

**Daniel Max de Sousa Oliveira**

Bacharelado em Administração/Faculdade Santo Agostinho  
E-mail: [danielmax2011@gmail.com](mailto:danielmax2011@gmail.com)  
Teresina, Piauí, Brasil

**Dayane Carvalho da Silva**

Bacharelado em Administração/Faculdade Santo Agostinho  
E-mail: [dayanecarvalho15@hotmail.com](mailto:dayanecarvalho15@hotmail.com)  
Teresina, Piauí, Brasil

**Maria das Gracias Freire de Medeiros**

Doutora em Biotecnologia - RENORBIO/ Universidade Estadual do Ceará  
Professora do Programa de Pós-graduação em Ciências Farmacêuticas da Universidade Federal do Piauí  
E-mail: [mfgmedeiros@hotmail.com](mailto:mfgmedeiros@hotmail.com)  
Teresina, Piauí, Brasil

**Evaldo Hipólito de Oliveira**

Doutor em Biologia de Agentes Infecciosos e Parasitários/Universidade Federal do Pará  
Mestre em Administração/Universidade Federal da Paraíba  
Professor da Universidade Federal do Piauí  
E-mail: [evaldohipolito@gmail.com](mailto:evaldohipolito@gmail.com)  
Teresina, Piauí, Brasil

\*Endereço: Ruy Roberto Porto Ascenso Rosa

Faculdade Santo Agostinho, FSA JUNIOR, Av. Valter Alencar, 665 - São Pedro, Teresina, Piauí, Brasil, CEP: 64.019-625.

**Editora-chefe: Dra. Marlene Araújo de Carvalho/Faculdade Santo Agostinho**

**Artigo recebido em 27/05/2013. Última versão recebida em 11/06/2013. Aprovado em 12/06/2013.**

**Avaliado pelo sistema Triple Review: a) Desk Review pelo Editor-Chefe; e b) Double BlindReview (avaliação cega por dois avaliadores da área).**

## RESUMO

O Marketing é uma ferramenta importante no desenvolvimento das organizações. Inúmeras estratégias são utilizadas para se obter o que toda empresa almeja: clientes fiéis à marca. Assim, este estudo tem como objetivo mostrar como é importante, essencial e estratégico saber usar o marketing dentro das empresas que atuam na área da saúde. O Hospital selecionado desponta como um dos grandes nomes que vem se destacando pela sua competência e forma de atrair os clientes, onde é observada a utilização de algumas estratégias de marketing para se obter mais fidelização de seus clientes. O objetivo geral deste trabalho foi analisar estratégias de Marketing utilizadas pelo hospital para conquistar seus clientes, utilizando para tanto uma pesquisa aplicada. Os dados foram obtidos através da aplicação de um questionário semi-estruturado que foi respondido diretamente pelos clientes da empresa durante o mês de março. Em virtude das análises realizadas, observa-se a notória posição de referencia assumida pela empresa no que tange ao desempenho das atividades de seu segmento, o que se evidencia no deslocamento de clientes de varias regiões do país em busca da excelência dos serviços nela prestados. A pesquisa constatou que a satisfação do cliente está relacionada com a confiança depositada na empresa em razão da qualidade e garantia dos serviços oferecidos. Outro aspecto relevante consiste na confiança que os clientes possuem nos médicos.

**Palavras-chave:** Marketing hospitalar. Fidelização de clientes. Satisfação.

## ABSTRACT

Marketing is a significant instrument in developing of organizations. Several techniques are combined to obtain what every company aims to: brand loyal customers. Thus this study aims to show how important, essential and strategic know how to use marketing within companies operating in health. The hospital chosen is one of the greats that has stood out for its competence and how to attract customers. A variety of strategies are used to gain more client loyalty. The most important purpose of this study was to analyze marketing strategies employed by the hospital to conquer their customers. For the survey data was used as the research methodology applied using a semi-structured questionnaire that was answered directly by customers of the company during the month of March. Because of our analyzes, we observe the notorious reference position taken by the company in relation to the performance of its segment activities, which is evidenced by the shift of customers from various regions of the country in search of the excellent services it provided. The research revealed that the customer satisfaction is related to the confidence in the companionship due to the quality and guarantee of services offered. Another relevant aspect is the confidence that customers have in doctors.

**Keywords:** Hospital marketing. Customer loyalty. Satisfaction.

## 1 INTRODUÇÃO

Segundo Kotler (1998), marketing representa um processo social e gerencial pelo qual indivíduos em grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de valor com outros indivíduos. Esse autor defende que o marketing é a principal ferramenta de gestão moderna utilizada para promover vantagens para as organizações; fundamentando o seu conceito em quatro pilares: mercado-alvo, necessidades de consumidores, marketing integrado e rentabilidade.

O marketing hospitalar, por sua vez deve ser visto como uma ferramenta dotada de vários compostos que devem ser empregados em uma determinada organização com o objetivo de propagar sua imagem demonstrando a sociedade o que esta apresenta de melhor e mais atrativo, além disso, vem para qualificar e desenvolver os hospitais no intuito de desenvolver seu próprio sistema. Mediante essa técnica o paciente deve ser o principal foco da organização, esta buscando constantemente compreender o que o usuário pensa e sente e, também, se estão satisfeitos com os serviços ofertados (COSTA; SILVA; RIBEIRO, 2011).

Hoje o marketing hospitalar tornou-se de suma importância para a atuação dos gestores, dando a certeza que o marketing, em sua totalidade, se compromete em revitalizar a imagem da organização e agregar valor ao serviço por esta prestado ao paciente, contribuindo assim para a preferência da sociedade em buscar os serviços oferecidos por esta organização.

Percebe-se através do Prontuário Eletrônico do Paciente (PEP) que muitos pacientes não residem no mesmo município a qual pertence o mencionado hospital. Este fato apresenta-se com uma grande oportunidade a ser explorada e explica o fato pelo qual o trabalho foi voltado para a área de investimento do marketing para atingir pessoas referentes a toda a região nordeste.

Esse estudo se debruça sobre uma das principais temáticas pertencentes à ciência administrativa, a mencionar, o marketing; este voltado especificamente para a área hospitalar que no município onde foi realizado o estudo, Teresina-PI, possui notória significância tanto no seu aspecto econômico quanto em sua função social. O estudo justifica-se pela necessidade de se analisar com maior profundidade de que forma estão sendo utilizadas as estratégias de marketing para promover a popularização de um hospital de olhos e se tais medidas realmente são eficazes.

O estudo foi orientado pelo seguinte questionamento: quais são as ferramentas de marketing que mais atingem os clientes de um Hospital de olhos referência na cidade de Teresina? Tendo como objetivo analisar quais as estratégias de comunicação e de marketing

utilizadas por este hospital de olhos referência na cidade de Teresina, que possuíam eficácia suficiente para atrair clientes para essa organização.

### 1.1 História do marketing

Tomando por pressuposto as teorias econômicas defendidas por Drucker (1981), constata-se que o marketing, como um corpo de conhecimentos organizados, data do início do século XX. Percebe-se que as práticas comerciais foram, assim como os estudos científicos relacionados ao comportamento do mercado, explicadas e fundamentadas por meio das concepções e teorias macroeconômicas defendidas por este autor.

Siqueira (2005) demonstra a evolução do Marketing nos últimos 40 anos, reportando-se às gerações para distinguir os períodos e as respectivas contribuições conferidas a cada um deles, como pode ser observado a seguir no Quadro 1:

**Quadro 01** – Evolução do Marketing nos últimos 40 anos.

Primeira Geração	Ocorre entre os anos 1950-1960 a expansão e aceitação do termo “marketing”.
Segunda Geração	No ano de 1970 ocorre a implantação dos projetos de marketing.
Terceira Geração	Na primeira metade dos anos 80 o marketing ganha importância, participando ativamente do planejamento empresarial.
Quarta Geração	Na segunda metade dos anos 80 as ferramentas dessa geração concentram-se no posicionamento competitivo.
Quinta Geração	No início dos anos 90 o foco era voltado aos clientes e à formulação de programas para cada segmento do mercado.
Sexta Geração	Entre 1992 e 1995 o consumidor é estudado através de um banco de dados que busca acompanhar seus desejos e necessidades.
Sétima Geração	No início da segunda metade dos anos 90 o marketing passa a ser interativo e online, centrando a comunicação e as vendas em um só meio.
Oitava Geração	No final dos anos 1990 e início dos anos 2000 a empresa comunica-se com o cliente; pesquisando-o e aprendendo com ele.

Fonte: SIQUEIRA, 2005, adaptado.

No Brasil, o termo “marketing” foi introduzido por volta de 1954, inicialmente com a denominação “mercadologia”, posteriormente tornou-se de conhecimento generalizado que o mais adequado seria manter a expressão em sua forma originária, restando à ciência que se dedica ao estudo dos mercados a denominação da forma como lhe foi conferida a priori, a mencionar, marketing.

Durante esse período surgiram as primeiras manifestações que, de fato, demonstraram o surgimento dessa disciplina específica em estabelecimento de ensino superior, no entanto foi somente após 1960 que a Associação Americana de Marketing estabeleceu as bases para que o marketing ocupasse lugar de destaque como ciência organizada (LAS CASAS, 2009).

Para Las Casas (2001, grifo nosso) há três fases na história do marketing:

**Era da Produção:** nesta etapa, a demanda era maior que a oferta. Os consumidores estavam ávidos por produtos e serviços. A produção era quase artesanal. Com a Revolução Industrial apareceram as primeiras indústrias organizadas aplicando a administração científica de Taylor. A produtividade aumentou, assim a idéia dos empresários e a disponibilidade de recursos eram fatores determinantes na

comercialização. **Era de Vendas:** nessa época começaram a surgir os primeiros sinais de excesso de oferta. Os fabricantes desenvolveram-se e produziram em série. A oferta passou a superar a demanda e os produtos acumulavam-se em estoques. Algumas empresas começaram a utilizar técnicas de vendas bem mais agressivas e a ênfase na comercialização das empresas dessa época era totalmente dirigida às vendas. **Era do Marketing:** a partir de 1950, os empresários passaram a perceber que vendas a qualquer custo não era uma forma de comercialização muito correta. As vendas não eram constantes. O mais importante era a conquista e a manutenção de negócios em longo prazo, mantendo relações permanentes com a clientela. Por isso, nessa época passou a existir uma valorização maior do consumidor. Todos os produtos deveriam ser vendidos a partir da constatação dos seus desejos e necessidades. O cliente passou a dominar o cenário da comercialização como um caminho para a obtenção de melhores resultados. Estava determinado o conceito de marketing, em que o consumidor passava a ser considerado o “rei”.

## 1.2 Conceito de marketing

Diversos foram os autores que se dedicaram ao estudo do Marketing. As contribuições conferidas por estes estudiosos a esta ciência permitiu se constatar o quão importante é a satisfação das necessidades dos consumidores para que as organizações atinjam os resultados para os quais foram criadas. Conforme esclarece Kotler (1998), o marketing representa um processo social e gerencial que visa essencialmente atender às necessidades, desejos e demandas dos consumidores pertencentes a um mercado-alvo, esta mesma ideia também é defendida por Boone e Kurts (1998) em seus estudos.

Farah, Cavalcanti e Marcondes (2008), ainda no intuito de conceituar o marketing, discorrem que este representa um processo capaz de envolver um conjunto de pessoas, dividindo-o em dois grupos: mercado vendedor e mercado consumidor. Nesta divisão ambos os grupos são dotados de desejos e necessidades que precisam ser satisfeitos por meio da criação e da troca de bens e serviços.

Ao se findarem as definições iniciais acerca do marketing, Kotler (1998) ressalta sobre a administração de marketing que esta, por sua vez, em qualquer mercado pode ser exercitada, porém seu planejamento deve obedecer aos seguintes quesitos: tomadas de decisões sobre o mencionado mercado-alvo; posicionamento de mercado; desenvolvimento do serviço oferecido; definição do preço; e, principalmente, a comunicação e a promoção.

Muitos foram os autores que conferiram valor ao conceito de marketing, contudo a mais pertinente concepção a ser destacada é aquela que aproxima o cliente e a empresa. Isto é verificado nas empresas quando elas passam a oferecer um serviço relacionando mercadoria com a Mercadização, abrangendo todas as atividades que envolvem o fluxo de bens e serviços entre o produtor e o consumidor, o que reflete a capacidade delas de comercializarem um determinado produto (ZAMBERLAN; SPAREMBERGER; DARONCO, 2009).

### 1.3 Estratégias de marketing

Stanton (1980) define as estratégias de marketing como sendo o caminho escolhido por gestores no intuito de se atingir os objetivos propostos pelo marketing; enquanto que, as estratégias se referem a métodos amplos que são necessários para se conseguir o cumprimento de objetivos específicos. Assim, estratégias de marketing representam a maneira pela qual as empresas tentam atingir seus objetivos específicos propostos no tempo determinado.

Ainda de acordo com Stanton (1980) as estratégias de marketing têm por objetivo encontrar meios sustentáveis para que uma organização possa sobreviver e se adaptar a um ambiente mutável que se configura rapidamente. Neste ponto nota-se que dentro desse processo para que tais estratégias obtenham resultados satisfatórios é fundamental que a empresa detenha tanto o conhecimento sobre os seus consumidores, como sobre os seus concorrentes. Ferrell et al. (2000), ainda ressalta que escolher a estratégia mais adequada entre as muitas existentes representa um fator preponderante para o desenvolvimento de uma estratégia de marketing eficaz.

As empresas, na busca constante por vantagens competitivas para sobreviverem no mercado, reportam-se a diversas estratégias e, de acordo com Kotler (1999), uma opção para obter essa vantagem é o desenvolvimento de produtos diferenciados. Essa estratégia de diferenciação pode se fundamentar em produtos com desempenho ou serviços superiores; ou, ainda, em um sistema de distribuição mais eficiente. Por meio dessa estratégia torna-se perceptível ao consumidor a diferença do produto oferecido em relação ao mesmo oferecido pela concorrência com o intuito de atrair este consumidor, o que acaba permitindo às empresas a prática de preços mais altos que o do mercado e ainda obter margens de lucro maiores.

Nesse contexto cabe ressaltar a relevância da imagem da marca que para Kotler (1999), permite, ao consumidor, identificar claramente o benefício proporcionado por determinado produto, além de diferenciá-lo da concorrência. O desafio às empresas passa a ser, então, conseguir colocar seus produtos e serviços numa posição privilegiada, em relação aos demais, permitindo que o consumidor desenvolva uma ligação emocional com a sua marca atribuindo, assim, maior valor a ela o que refletirá em todos os produtos e serviços relacionados à marca.

Surge assim o termo "posicionamento" que pode ser entendido como a arte e a ciência de realizar a adequação de produtos ou serviços a um ou mais segmentos de mercado distinguindo-os claramente dos demais disponíveis no mercado. Assim, as empresas para

utilizarem tal ferramenta devem investir tanto na imagem e mensagem do produto, como nas estratégias de mídia que serão utilizadas para alcançar o público do segmento escolhido (CHATAIGNIER, 2004).

### **1.4 Compostos do marketing**

O Composto de Marketing é um conjunto de ferramentas que uma empresa pode utilizar a fim de conseguir atingir os seus objetivos de marketing dentro do seu mercado alvo (KOTLER, 1998). Waterschoot e Bulte (1992) além de fazerem referência ao composto de marketing como sendo um aspecto primordial que deve ser observado pelas organizações, afirmam que o mesmo representa uma das ideias básicas do Marketing. Permanecendo dentro dessa opinião Churchill e Peter (2005) demonstram o composto de marketing como uma combinação de ferramentas estratégicas utilizadas com o intuito de aumentar o valor atribuído pelos clientes e alcançar os objetivos pretendidos pela organização.

Já conforme Urdan e Urdan (2006), o Marketing Mix é definido como a combinação dos elementos que compõem as atividades de marketing e idealizado tomando por base as características do mercado-alvo, as propostas de posicionamento que a empresa possui e as estratégias competitivas.

Para se findarem as definições Kotler e Armstrong (1998) discorreram a respeito do tema afirmando que composto de marketing ou marketing mix se expressa quando a empresa utiliza variáveis controláveis com a finalidade de obtenção das respostas que deseja no mercado-alvo. Portanto, esta técnica consiste em todas as ações que a empresa passa a desenvolver com a intenção de influenciar positivamente a venda de seus produtos.

O composto de marketing se desdobra nos famosos “4Ps” do marketing que serão explicitados nos próximos subtópicos. Ressalta-se que se esses elementos forem bem administrados, são capazes de proporcionar resultados positivos através da satisfação das necessidades dos clientes pertencentes ao escolhido mercado alvo por uma organização.

#### **1.4.1 Produto**

O termo produto pode ser definido como algo que possa ser oferecido para aquisição, uso ou consumo em um determinado mercado que, por sua vez, busca satisfazer ao desejo ou necessidade do consumidor (KOTLER; ARMSTRONG, 1998). Neste ponto, destaca-se que

os produtos não precisam necessariamente ser tangíveis, pois incluem objetos físicos, serviços, locais, organizações, idéias ou combinações de vários elementos.

Tem-se ainda por definição de produto o objeto ou serviço oferecido ao consumidor que tem a capacidade de gerar satisfação das necessidades dos consumidores e/ou atender seus desejos. Portanto, observam-se os benefícios proporcionados aos clientes como um dos atributos do produto que ainda incluem as características, qualidade, embalagem, marca e especificações dos produtos (URDAN; URDAN, 2006).

Por fim, dentro do contexto de produto, existem três variações dignas de serem ressaltadas: a primeira refere-se ao produto tangível, neste o objeto ou serviço são direcionados ao seu público específico; a segunda representa o produto genérico, tendo por essência a utilidade e benefício que determinado produto ou serviço proporcionará ao seu comprador; e na terceira tem-se o produto ampliado, nesta instância o benefício que a pessoa experimenta se encontra na obtenção do produto tangível (KOTLER; KELLER, 2006).

#### **1.4.2 Preço**

O preço pode ser definido como o valor que os consumidores conferem a uma empresa pelo benefício de possuir ou fazer uso de um produto ou serviço da mesma (KOTLER; ARMSTRONG, 1998). Este elemento, por sua vez, representa o único elemento do composto mercadológico que gera receitas à empresa, uma vez que os demais elementos constituintes do composto apenas oneram as organizações.

Segundo Las Casas (2009), para o cliente, o preço deve oferecer uma relação custo/benefício satisfatório sobrepondo-se aquelas que são oferecidas por empresas concorrentes. Kotler (1998) analisa o preço relativamente ao benefício e a flexibilidade proporcionados ao consumidor; cabe aqui salientar que o preço é destacado pela sua flexibilidade em decorrência da possibilidade deste ser rapidamente modificado, o que é de suma importância em virtude da existência de condições mercadológicas instáveis.

Kotler e Armstrong (2004) demonstram, ainda, que o fornecimento de níveis mais altos de serviços resulta em custos mais elevados; portanto a empresa deve sempre pesar os serviços desejados pelo consumidor não apenas contra a viabilidade e os custos inerentes dos serviços, mas também contra as preferências de preços de seus clientes.

### 1.4.3 Promoção

McCarthy e Perreault (1997) definiram promoção como a forma pela qual se concebe a comunicação da informação entre o vendedor e o comprador potencial ou outros elementos pertencentes a esse contexto, com o intuito maior de influenciar tanto as atitudes e quanto o comportamento do consumidor.

Enquanto que Kotler (1998) já a definem como atividades que comunicam os atributos de um determinado produto e convencem os consumidores-alvo a adquiri-lo. Partindo dos pressupostos mencionados, os autores defendem a importância de se considerar três objetivos básicos no que concerne ao elemento promoção, quais sejam: informar, persuadir e lembrar.

Assumindo a hipótese de que a promoção está intrinsecamente relacionada à comunicação, torna-se válido tecer sucintas considerações acerca desse elemento (KOTLER, 1998). Comunicação representa, assim, o processo transacional entre duas ou mais partes, esta tendo por principal objetivo transmitir informações úteis produzindo resultados positivos. Para o autor acima citado existem cinco principais modos de comunicação: a propaganda, a promoção de vendas, as relações públicas e publicidade, a venda pessoal e o marketing direto.

### 1.4.4 Praça

O termo praça ou distribuição representa arranjos de agentes interdependentes que conduzem os produtos da empresa até o consumidor. Neste ponto salienta-se que, ainda que uma empresa possua uma excelente estrutura física, colaboradores proativos e produtos de qualidade, se esta não for dotada de um sistema de distribuição eficiente todas as suas outras funções acabaram sendo comprometidas (URDAN; URDAN, 2006). Portanto, a praça engloba todas as atividades assumidas pela empresa com a finalidade de tornar o produto acessível e disponível aos consumidores-alvo (KOTLER, 1998).

A idéia de Kotler (1998) converge com a ideia de Cobra (1997) e Churchill e Peter (2000) quando relata que a distribuição deve conduzir o produto até o cliente de forma eficiente e eficaz, o que envolve levar ao lugar certo por meios de canais adequados e com uma cobertura que não deixe faltar produto em nenhum mercado. Segundo estes autores, as empresas devem tornar os produtos ou serviços disponíveis para os clientes, quando e onde eles querem comprá-los, a fim de criar trocas que ofereçam valor.

É possível observar a distribuição por três meios, que são utilizados cada vez com mais frequência, quais sejam: canais diretos, canais intermediários, e canais eletrônicos. O

meio mais utilizado, canais diretos, ocorre quando a empresa tem seus próprios meios para entregar os produtos e é geralmente utilizado quando são proprietárias das lojas prestadoras de serviços de entrega. O lado positivo da utilização deste meio é que possibilita o controle de toda a distribuição oferecendo uma visão panorâmica das vendas, atendimento ao cliente, pós venda, dentre outros. Contudo a utilização deste meio faz com que a distribuição fique limitada, além de limitar o crescimento da empresa, pois esta naturalmente assume todos os riscos financeiros (ZEITHAML; BITNER, 2003).

## 2 METODOLOGIA

Para responder ao objetivo proposto conduziu-se este estudo que: quanto à natureza, trata-se de uma pesquisa aplicada; quanto à abordagem, é uma pesquisa quantitativa; quanto aos objetivos é uma pesquisa descritiva; e, quanto aos procedimentos é uma pesquisa tipo *survey* (SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009).

Os sujeitos da pesquisa foram selecionados da população por amostragem não probabilística por conveniência, onde não se conhecia a probabilidade de que um dos elementos que compõe a população teve de participar do estudo compoendo, assim, a amostra.

Os critérios de inclusão utilizados nesta pesquisa foram os seguintes: pacientes do hospital de olhos que o frequentaram durante o mês da pesquisa de ambos os sexos e que aceitaram participar da pesquisa respondendo ao questionário. A pesquisa observou aos critérios éticos, garantido o sigilo dos entrevistados.

A pesquisa ocorreu durante o mês de março de 2013, sendo realizada nas dependências de um Hospital de olhos localizado no centro de Teresina-PI, tido como referência na capital e, que neste estudo será designado apenas como Hospital de Olhos, ou, ainda, Hospital. No mês da pesquisa o hospital teve um total de 14.271 pacientes, dos quais foram entrevistados 375 que, conforme o calculo amostral realizado, a pesquisa possui um nível de confiança de 95% e um erro amostral de 5%.

Para a coleta de dados foi utilizado um questionário semi-estruturado contendo dez perguntas, sendo a primeira aberta e as demais fechadas. Essas questões foram feitas de maneira a possibilitar a aplicação pelos próprios pacientes enquanto estivessem no hospital aguardando o atendimento (BARROS; LEHFELD, 2000; GIL, 2010). O questionário buscou identificar a eficácia do marketing que é realizado pelo hospital, tomando por base a percepção de seus usuários. Adicionalmente, realizou-se uma entrevista ao gestor do hospital

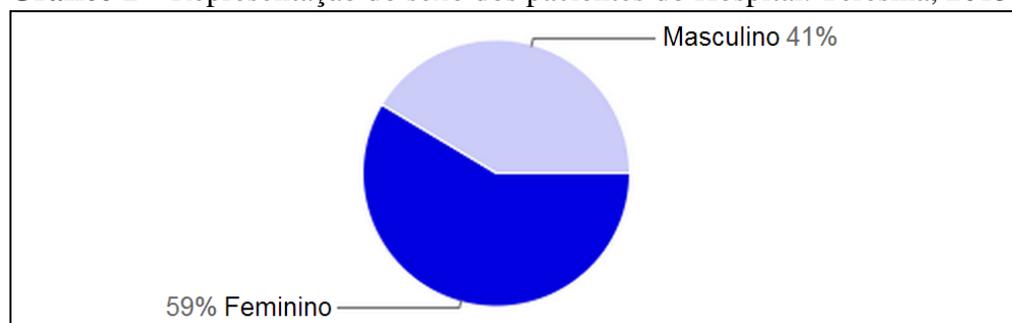
para obter um retrato da empresa com o intuito de confrontar essas informações com os relatos dos sujeitos da pesquisa.

Os dados foram tabulados numa planilha do *Microsoft Office Excel 2007* e posteriormente foram realizadas, no SPSS versão 20, as análises estatísticas descritivas apresentadas neste artigo permitindo assim as devidas inferências. Os resultados que emergiram dessa investigação foram colocados em uma sequência retilínea de significância de modo a fornecer explicações que permitiram realizar inferências dentro dessa realidade empírica.

### 3 RESULTADOS

Os resultados evidenciam o perfil do público que utiliza os serviços do Hospital. Com relação ao gênero, percebe-se que este é representado por 59% de pessoas do gênero feminino e 41% do gênero masculino (Gráfico 1).

**Gráfico 1** – Representação do sexo dos pacientes do Hospital. Teresina, 2013.



Fonte: Dados da pesquisa.

Os municípios de residência dos usuários em ordem de frequência, conforme Tabela 1, foram os seguintes: Teresina (56,5%); Timon (5,0%); Barras (3,0 %); Campo Maior (2,0%); José de Freitas (2,0%); Piri-piri (2,0%); Codó (2,5%); Altos (1,5%); Bom Jesus (1,5%); Caxias (1,5%); Chapadinha (1,5%); Floriano (1,5%); Oeiras (1,5%); Parnaíba (1,5%); Picos (1,5%); União (1,5%); Agricolândia (1,0%); Alto Longá (1,0%); Luzilândia (1,0%); Parnarama (1,0%); Amarante (0,5%); Anapurus (0,5%); Baianópolis (0,5%); Coelho Neto (0,5%); Francinópolis (0,5%); Governador Eugênio Barros (0,5%); Inhuma (0,5%); Ipiranga do Piauí (0,5%); Itaueira (0,5%); Miguel Alves (0,5%); Mirador (0,5%); Pinheiro (0,5%); Ribeiro Gonçalves (0,5%); São Luís (0,5%); São Miguel do Tapuio (0,5%); São Paulo (0,5%); São Pedro do Piauí (0,5%); Timbiras (0,5%); e Valença do Piauí (0,5%).

**Tabela 1 – Municípios de residência dos usuários do hospital de olhos. Teresina, 2013.**

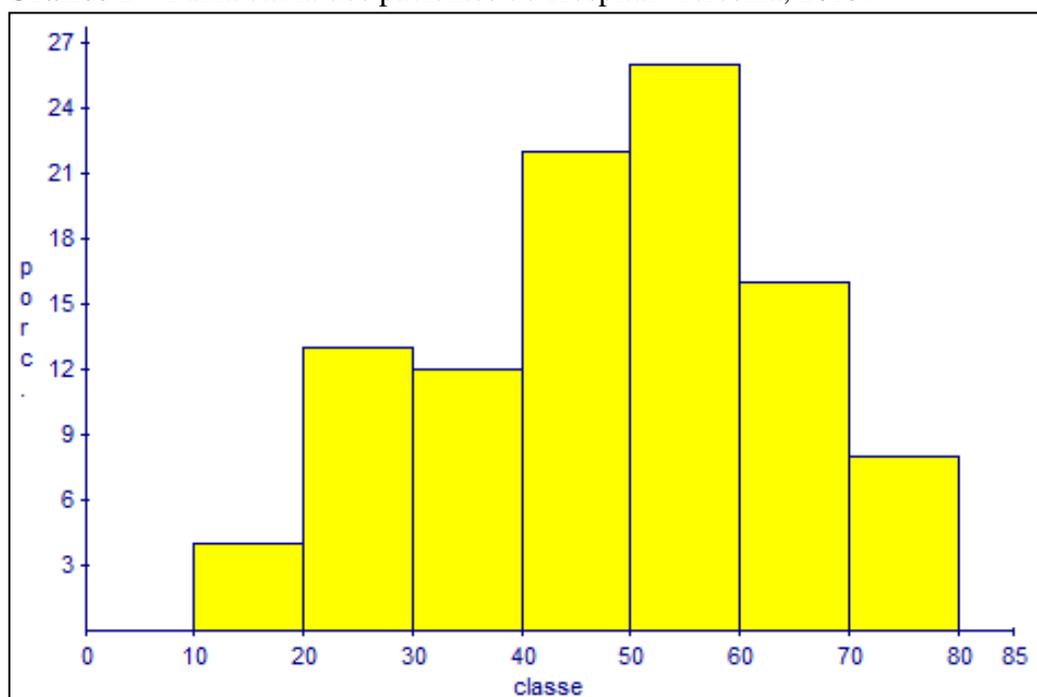
MUNICÍPIO	UF	%	MUNICÍPIO	UF	%
Agricolândia	PI	1%	Luzilândia	PI	1%
Alto Longá	PI	1%	Miguel Alves	PI	0,5%
Altos	PI	1,5%	Mirador	MA	0,5%
Amarante	PI	0,5%	Oeiras	PI	1,5%
Anapurus	MA	0,5%	Parnaíba	PI	1,5%
Baianópolis	BA	0,5%	Parnarama	PI	1%
Barras	PI	3%	Picos	PI	1,5%
Bom Jesus	PI	1,5%	Pinheiro	MA	0,5%
Campo Maior	PI	2%	Piripiri	PI	2%
Caxias	MA	1,5%	Ribeiro Gonçalves	PI	0,5%
Chapadinha	MA	1,5%	São Luís	MA	0,5%
Codó	MA	2,5%	São Miguel do Tapuio	PI	0,5%
Coelho Neto	MA	0,5%	São Paulo	SP	0,5%
Floriano	PI	1,5%	São Pedro do Piauí	PI	0,5%
Francinópolis	PI	0,5%	Teresina	PI	56,5%
Governador Eugênio Barros	MA	0,5%	Timbiras	MA	0,5%
Inhuma	PI	0,5%	Timon	MA	5%
Ipiranga do Piauí	PI	0,5%	União	PI	1,5%
Itaueira	PI	0,5%	Valença do Piauí	PI	0,5%
José de Freitas	PI	2%	-	-	-

Fonte: Dados da pesquisa.

Ainda conforme a Tabela 1 percebe-se que os Estados mais citados foram: Piauí (66,67%); Maranhão (28,21%); Bahia (2,56%); e São Paulo (2,56%).

Quanto à faixa etária, conforme Gráfico 2, observou-se uma predominância de adultos e pessoas idosas: 56 a 65 anos (24,05%); 46 a 55 anos (20,00%); 66 a 75 anos (14,94%); 16 a 25 anos (11,88%); 26 a 35 anos (10,89%); 36 a 45 anos (10,13%); acima de 76 anos (6,08%); e de 0 a 15 anos (2,03%).

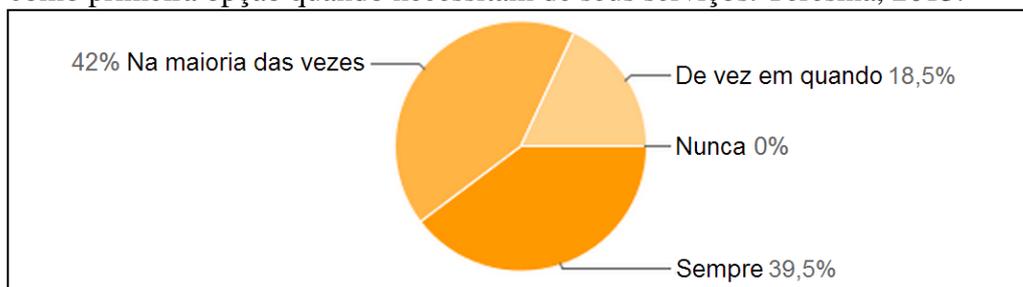
**Gráfico 2 – Faixa etária dos pacientes do Hospital. Teresina, 2013.**



Fonte: Dados da pesquisa.

Ao necessitar de algum dos serviços que o hospital disponibiliza, os pacientes informaram as seguintes frequências de escolha do Hospital de Olhos como primeira opção, conforme Gráfico 3: na maioria das vezes é a sua primeira opção (42,0%); sempre o escolhem como primeira opção (39,5%); de vez em quando o escolhem, porém não é sua primeira opção (18,5%); e ninguém relatou que nunca escolheu o hospital como primeira opção.

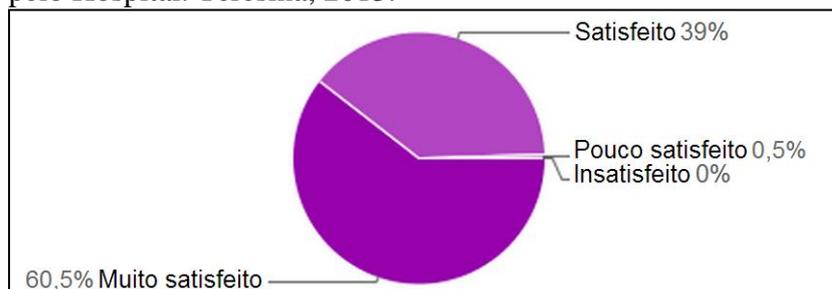
**Gráfico 3** – Frequência com a qual os pacientes escolhem o Hospital de Olhos como primeira opção quando necessitam de seus serviços. Teresina, 2013.



Fonte: Dados da pesquisa.

Ao serem interrogados sobre o grau de satisfação que os usuários possuíam em relação ao atendimento dispensado no Hospital, ver Gráfico 4, percebeu-se que: 60,5% dos entrevistados estavam muito satisfeitos; 39,0% relataram estar satisfeitos; 0,5% referiu estar pouco satisfeito; e ninguém disse sentir-se insatisfeito.

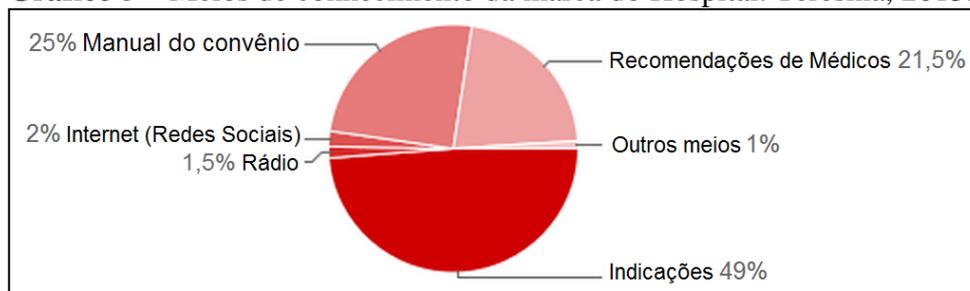
**Gráfico 4** – Grau de satisfação quanto ao atendimento realizado pelo Hospital. Teresina, 2013.



Fonte: Dados da pesquisa.

Ao serem interrogados sobre qual o meio que o permitiu conhecer o hospital de olhos, conforme Gráfico 5, os entrevistados relataram ter sido: indicado por outras pessoas (49,0%); por meio do manual do convênio (25,0%); recomendado por médicos (21,5%); através do site da empresa, páginas da internet e redes sociais (2,0%); por meio de propagandas em rádio (1,5%); e por outros meios (1,0%).

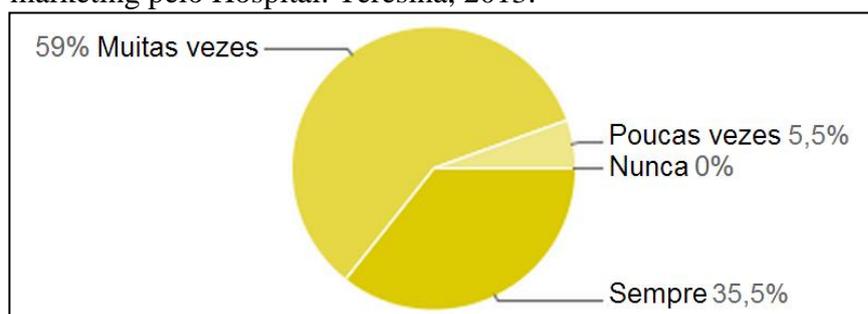
**Gráfico 5** – Meios de conhecimento da marca do Hospital. Teresina, 2013.



Fonte: Dados da pesquisa.

A opinião dos entrevistados sobre frequência da aplicação de técnicas de marketing por parte do hospital, conforme Gráfico 6, era que o hospital praticava: muitas vezes (59,0%); sempre (35,5%); poucas vezes (5,5%); enquanto ninguém relatou que o hospital não praticava algum tipo de marketing.

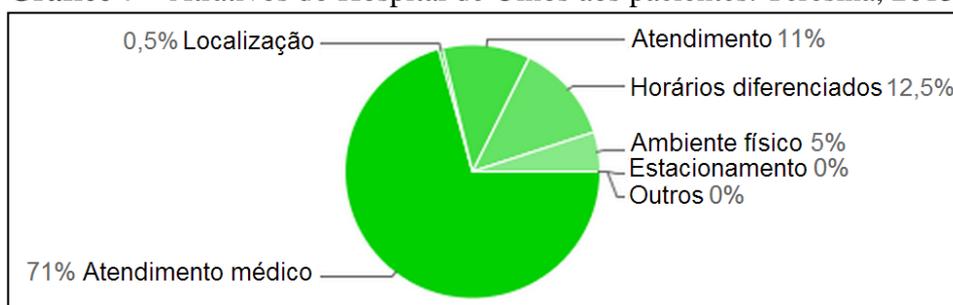
**Gráfico 6** – Visão dos usuários sobre a frequência de aplicação do marketing pelo Hospital. Teresina, 2013.



Fonte: Dados da pesquisa.

Segundo os clientes os principais atrativos que os pesa na hora de decidir ir ao hospital são, de acordo Gráfico 5: o atendimento médico (71,0%); os horários diferenciados que o Hospital disponibilizava (12,5%); o atendimento e o tratamento oferecido pelo Hospital (11,0%); o ambiente físico do Hospital (5%); a localização (0,5%); o estacionamento (0,0%); e não foram citados outros atrativos (0,0%).

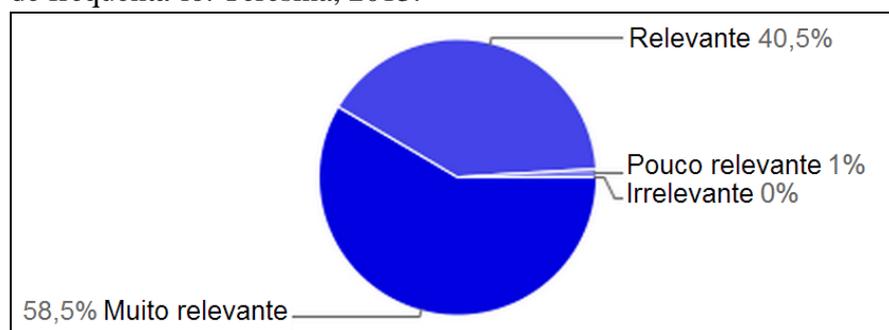
**Gráfico 7** – Atrativos do Hospital de Olhos aos pacientes. Teresina, 2013.



Fonte: Dados da pesquisa.

Buscou-se descobrir, então, qual a relevância que a marca ou o nome da empresa teve na hora de decidir buscar atendimento neste Hospital, de acordo Gráfico 8, referiram ser: muito relevante (58,5%); relevante (40,5%); pouco relevante (1,0%); e irrelevante (0,0%).

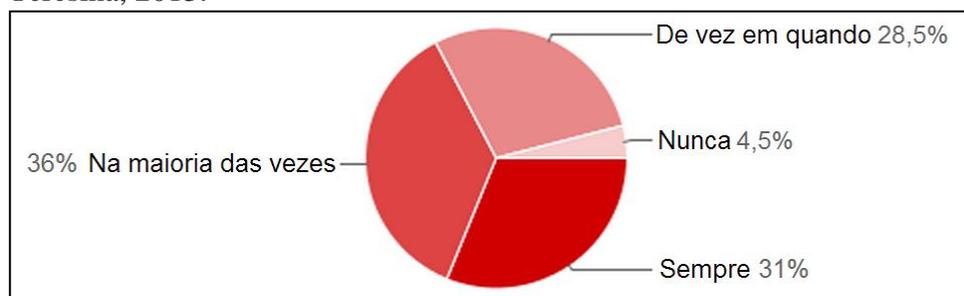
**Gráfico 8** – Relevância da marca do Hospital à decisão dos usuários de frequentá-lo. Teresina, 2013.



Fonte: Dados da pesquisa.

Para finalizar, identificou-se a frequência que os usuários realizavam indicações do Hospital de Olhos a outras pessoas, conforme Gráfico 9, verificou-se que realizavam: na maioria das vezes (36,0%); sempre (31,0%); apenas de vez em quando (28,5%); e nunca indicaram para ninguém (4,5%).

**Gráfico 9** – Frequência com que recomenda o hospital a outras pessoas. Teresina, 2013.



Fonte: Dados da pesquisa.

## 4 DISCUSSÕES

Inicialmente, a fim de caracterizar os sujeitos da pesquisa, determinou-se o perfil dos usuários do hospital de olhos por meio das seguintes informações: sexo, faixa etária e cidade onde residia, esta última com a finalidade de evidenciar o alcance do Marketing praticado pelo hospital de olhos. Posteriormente, realizou-se a análise da eficácia do marketing praticado pelo Hospital de Olhos, tomando por base a visão do cliente, principal foco do

marketing, confrontando com a literatura existente e com as informações do hospital obtidas com o seu gestor.

#### **4.1 Determinação do perfil dos usuários do hospital**

Os pacientes do hospital de olhos, em sua maioria, eram do sexo feminino possuindo acima dos 40 anos, sendo que a faixa etária mais representativa encontrada foi entre 56 a 65 anos. Em relação à cidade de residência a maior parte relatou ser de Teresina-PI, seguido por outras cidades do interior do Estado, o que evidencia o resultado do marketing praticado pelo hospital principalmente dentro da cidade.

Identificaram-se, ainda, relatos de pacientes que residiam em outros estados como os Estados do Maranhão e da Bahia, próximos, e o Estado de São Paulo, mais distante. Neste ponto verifica-se a eficiência do marketing do hospital a nível nacional, onde se percebe pessoas que procuram este Hospital em Teresina para realizarem consultas, exames ou, até mesmo, cirurgias que também poderiam ser realizadas em seus próprios Estados, ou ainda em outros Estados da federação.

Os autores Bravo Filho et al. (2012) e Biazus, Balbinot e Wibeling (2010), demonstram que o envelhecimento é responsável pelo surgimento de diversas incapacidades e aumento na prevalência de doenças crônicas, que já são consideradas como próprias desta faixa etária. Bravo Filho et al. (2012), prossegue nessa linha de raciocínio e relata a grande participação das doenças oculares, pois no decorrer dos anos danos metabólicos e ambientais, cumulativamente, prejudicam as estruturas oculares tornando essa faixa etária a mais acometida pelas doenças oftalmológicas e, geralmente, causando maiores debilidades ao acometido.

Mediante os relatos acima caracterizamos a população da terceira idade como a que mais procuraram os serviços médicos de oftalmologia o que sugere que as pessoas mais novas encontradas neste hospital o procuraram para realizarem consultas de rotinas, exames periódicos para prevenção de doenças ou, até mesmo, devido alguma emergência.

Assim tem-se a seguinte caracterização dos usuários do Hospital de Olhos de Referência de Teresina: pessoas do sexo feminino entre 56 a 65 anos e residentes no município de Teresina.

## 4.2 Análise do marketing praticado pelo hospital

Nesta segunda parte do estudo buscou-se evidenciar as percepções dos usuários, identificados na seção anterior, sobre a prática do marketing hospitalar pelo Hospital de Olhos. Inicialmente, verificou-se o nível de satisfação dos pacientes ao utilizarem os serviços do hospital, em seguida analisaram-se quais foram as principais técnicas utilizadas pelo hospital que os alcançaram e, finalmente, verificou-se se existia a prática de realização do marketing boca a boca pelos entrevistados.

### 4.2.1 Satisfação dos clientes do hospital

Os entrevistados, ao necessitarem de algum serviço, relataram considerar na maioria das vezes o Hospital de Olhos como primeira opção. É ainda mais notória a adesão ao hospital quando se verifica que todos os entrevistados relataram já ter pensado neste hospital como primeira opção para atender suas necessidades. Ressalta-se que as pessoas que relataram sempre ter este hospital como primeira opção aparecem como o segundo grupo mais representativo.

Lima et al. (2013) demonstra que anualmente são gastos milhões de reais pelas empresas para manter sua marca na mente dos consumidores, o que faz com que ela, quando bem trabalhada, represente um valor muito maior do que o que o próprio negócio da organização possui. Portanto, quando a marca assume esse patamar, ela passa a ser reverenciada pelos consumidores e os proprietários passam a ter um bem intangível.

A associação da marca pelos consumidores é justificada pelo fato que estes passam a dotá-la de significado tomando-a como referência e depositando sua confiança nela. Assim toda vez que precisam ou mesmo vêm a marca logo vem à sua memória os benefícios funcionais e simbólicos atribuídos (LIMA et al., 2013).

Ao serem interrogados sobre o grau de satisfação que os entrevistados possuíam em relação aos serviços prestados pelo hospital, notou-se a grande satisfação por parte desses ao relatarem sentirem-se muito satisfeitos com os serviços prestados. Assim verificamos que, além da etapa de captação de clientes, o hospital também investe na conservação de seus clientes oferecendo serviços que agradem aos seus clientes.

Torres (2012) cita que as empresas devem melhorar e monitorar o nível de satisfação dos clientes, já que quanto mais alto for a satisfação do cliente, maior será o grau de conservá-los. Demonstra, ainda, que as empresas devem passar a se preocupar mais com a satisfação

dos clientes do que com a sua participação no mercado, pois quando a satisfação dos clientes começa a cair, não demorará muito para que ocorra o desgaste da participação da empresa no mercado.

#### **4.2.2 Percepções dos clientes sobre o hospital e seu marketing**

Buscando identificar qual o meio pelo qual as pessoas tomaram conhecimento da existência do Hospital de Olhos encontraram-se, entre os relatos, as indicações de outras pessoas como o principal meio. Assim fica evidente que o marketing boca a boca é a técnica mais eficiente do marketing deste hospital, porém ainda é notória a eficácia das outras técnicas do marketing como as instruções contidas nos manuais de convênios e as indicações realizadas pelos médicos.

Segundo Alma e Costa (2011), para a prática do marketing boca a boca é necessário que a pessoa que transmite a informação detenha maior conhecimento sobre a questão do que a pessoa receptora; sendo que, nos Estados Unidos, este tipo de marketing é bastante utilizado com algumas modificações que o caracteriza como “boca a boca contratado”, pois as pessoas que repassam as informações recebem por isso.

Percebe-se então a extrema importância da propaganda para as empresas, pois, conforme Las Casas (2009), por meio dela é que se consegue familiarizar os clientes aos serviços ofertados além de proporcionar maior credibilidade junto aos consumidores. Somente assim é que ocorrerá a lealdade à marca. Cobra (1986), já alertava que realizar marketing não é uma tarefa fácil, pois existem outros fatores que influenciam sua prática como as mudanças políticas, sociais e econômicas.

Em relação à percepção dos clientes sobre a prática do marketing pelo hospital percebeu-se que é notória a este público a realização de marketing por este estabelecimento, já que ninguém relatou não notar a aplicação de marketing pelo hospital. Isso corrobora com o pensamento do autor Brito (2010), que demonstra a marca como sendo uma parceira nos relacionamentos estabelecidos entre a empresa e os consumidores, assim temos que se a empresa investir em marketing obterá reconhecimento não somente pelo público-alvo, mas também entre a população.

O autor Fernandes (2011), conclui em sua pesquisa de marketing hospitalar que a aplicação dos preceitos que existem no Marketing é essencial para a consolidação de um relacionamento de longo prazo entre o hospital e seus pacientes, mostra ainda que a figura do médico seja a chave para o sucesso do Marketing praticado.

Assim, mediante o relato exposto acima, determinaram-se quais os fatores que motivaram os sujeitos da pesquisa a se direcionar a este hospital em busca de atendimento, onde se verificou, como a principal atração, o atendimento realizado pelo corpo médico do hospital que conta com 31 médicos especializados nas mais diversas áreas da oftalmologia. Esse achado pode ser explicado pelo fato do hospital utilizar em suas campanhas publicitárias a imagem do seu corpo técnico, tanto em propagandas vinculadas a canais de televisão como em banners espalhados em pontos estratégicos.

O resultado aqui encontrado corrobora com o que o autor Fernandes (2011), expressou a partir dos resultados de seus estudos e reforça, mais uma vez, que a prática do marketing hospitalar deve ser apoiada por um conceituado corpo de profissionais que esteja pronto a desempenhar um excelente atendimento, pois esta atitude gerará a fidelização dos clientes.

Outro achado interessante foi o horário diferenciado ofertado pelo hospital, quando resolveu estender seu funcionamento até as 22h, sendo o segundo fator que mais atrai os clientes. Percebe-se que atualmente que a população, devido à vida agitada, possui necessidade de horários de atendimento especiais. Segundo os autores Rocha e Sá (2011), em Portugal os cuidados primários de saúde realizados pelas Unidades de Saúde Familiar se destacam, dentre outros avanços, devido à flexibilidade nos horários de atendimentos disponibilizados à população denominados como "alargados", pois os mesmos vão além do horário normal de 8h as 20h, chegando até as 22h, além de realizarem atendimentos aos sábados (manhã ou tarde), variando em cada unidades.

Percebe-se que o hospital oferece melhores horários de atendimento que os relatados pelos autores acima, pois o hospital, além de atender das 07h às 22h de segunda à sexta, funciona durante todo o final de semana e nos feriados em sistema de escala, ficando o corpo médico e mais alguns empregados de sobre aviso, caso sejam necessários.

#### **4.2.3 A marca do hospital como fator motivador**

Nesta parte da pesquisa, por meio dos resultados encontrados sobre a relevância da marca para que os pacientes escolhessem o hospital, verificou-se a grande importância atribuída a ela pelos entrevistados, isso pode ser compreendido pelo fato de que as pessoas têm como muito importante o fato de escolher um hospital que tenha grande influência e competência para atender suas necessidades e que também lhe passe confiança. O estudo desenvolvido por Rodrigues, Nascimento, e Araújo (2011), revela que os pacientes para buscarem serviços de saúde necessitam ter confiança tanto no local quanto no profissional.

#### 4.2.4 A prática do marketing pelos clientes

Para Torres (2012) as empresas almejam estabelecer com seus clientes um bom e duradouro relacionamento, o benefício deste relacionamento é a obtenção de um cliente ideal que é aquele que além de ser rentável, realiza propaganda boca a boca divulgando o negócio aos amigos, estabelece um relacionamento comercial de longo prazo e se sente satisfeito com as soluções empresariais propostas. Portanto quando os clientes se sentem satisfeitos existe maior possibilidade de que ele venha a propagar como foi o atendimento e a recomendá-lo a outros possíveis clientes.

Com base nessa premissa o estudo finalizou interrogando aos entrevistados qual o hábito que tinham de recomendar o Hospital de Olhos para outras pessoas, onde se verificou uma alta taxa de indicações. Assim, percebe-se que as ferramentas de marketing utilizadas pelo hospital possuem plena eficiência na divulgação da marca do hospital, podendo já ter atingido até níveis internacionais pelo marketing boca-a-boca praticado pelos clientes.

### 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebe-se que existe a necessidade da empresa da área de saúde se preocupar em divulgar sua marca como meio de atrair as pessoas, porém deve haver uma preocupação redobrada no que tange ao seu corpo técnico e tecnologia utilizada. É importante que a empresa ofereça uma estrutura receptiva aos seus clientes para que este se sinta acolhido enquanto têm suas necessidades supridas, atribuindo assim à marca maior credibilidade passando a enxergá-la como referência na área. Salienta-se que embora sejam empresas, estas trabalham com a vida humana devendo, acima de tudo, buscar manter a integridade do ser humano, ou seja, não funcionar apenas como um comércio, mas como um estabelecimento de saúde sério e comprometido no ramo que atua.

Percebeu-se que o marketing atua como uma poderosa ferramenta às empresas, as quais devem utilizá-lo em observância aos valores e princípios empresariais adotados. Enquanto a propaganda deve ser realizada no intuito de contribuir ao crescimento do negócio, observando apenas, as empresas que atuam na área da saúde, aos princípios éticos aplicados a este tipo de propaganda. Por fim o marketing utilizando a imagem do corpo técnico é o meio mais eficaz para divulgar a marca de uma empresa de saúde e ao final ainda gera, entre os clientes, a prática do marketing boca-a-boca, o que gera mais confiança e credibilidade da marca às pessoas atingidas pelo marketing praticado pelos clientes.

## REFERÊNCIAS

- ALMA, J. M.; COSTA, M. L. R. B. O mundo midiático no mundo da beleza: como as esteticistas escolhem seus produtos cosméticos. **RuMoRes - Revista Online de Comunicação, Linguagem e Mídias**, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 166-187, jul./dez. 2011.
- BARROS, A. de J. P. de; LEHFELD, N. A. de S. **Projeto de pesquisa: propostas metodológicas**. 10. ed. Petrópolis: Ed. Vozes, 2000. 102p.
- BLAZUS, M.; BALBINOT, N.; WIBELINGER, L. M. Avaliação do risco de quedas em idosos. **Revista Brasileira de Ciências do Envelhecimento Humano**, Passo Fundo, v. 7, n. 1, p. 34-41, jan./abr. 2010.
- BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing Contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1998.
- BRAVO FILHO, V. T. F. et al. Impacto do déficit visual na qualidade de vida em idosos usuários do sistema único de saúde vivendo no sertão de Pernambuco. **Arquivos Brasileiros de Oftalmologia**, São Paulo, v.75, n. 3, p. 161-165, maio/jun. 2012.
- BRITO, C. Uma abordagem relacional ao valor da marca. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão [online]**, Lisboa, v. 9, n. 1-2, p. 49-63, 2010.
- CHATAIGNIER, R. S. L. **Marketing Esportivo - Teoria e Prática: estudo de caso do Clube Atlético Paranaense**. 2004. 145f. Dissertação (Mestrado em Administração Pública) – Fundação Getúlio Vargas, Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Rio de Janeiro, 2004.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CHURCHILL, G. A. J.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- COBRA, M. **Marketing Básico: uma abordagem brasileira**, 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- \_\_\_\_\_, M. C. **Marketing Essencial**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1986.
- COSTA, J. M. L. A.; SILVA, J. M. S.; RIBEIRO, M. E. O. Entender o conceito e as técnicas de marketing do hospital Cristo Redentor de Alta Floresta-MT, no ano de 2012. **Revista Eletrônica da Faculdade de Alta Floresta**, Alta Floresta, v. 1, n. 1, p. 01-23, jan./jun. 2012.
- DRUCKER, P. **The Shame of Marketing**. Disponível em:  
<<http://guiadomarketing.powerminas.com/historia-do-marketing-marketing-e-vendas/>>.  
Acessado em: 17 nov. 2012.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- FARAH, O. E.; CAVALCANTI, M.; MARCONDES, L. P. **Empreendedorismo Estratégico: criação e gestão de pequenas empresas**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- FERNANDES, L. M. B. **Análise da resistência da utilização do marketing pelas empresas na área da saúde**. 2011. 36f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração). Universidade Estadual da Paraíba, Coordenação Institucional de Programas Especiais, João Pessoa, 2011.

FERRELL, O. C. et al. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5. ed. São Paulo. Editora Atlas, 1998. 724p.

\_\_\_\_\_, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

\_\_\_\_\_, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1998.

\_\_\_\_\_, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2004. 593p.

\_\_\_\_\_, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 12. ed. São Paulo, Prentice Hall Brasil, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Marketing**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

\_\_\_\_\_, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LIMA, A. A. et al. Marcas de perfume simbólicas na percepção das consumidoras. **Revista de Gestão**, São Paulo, v. 20, n. 2, p. 251-265, abr./jun. 2013.

MCCARTHY, J. E.; PERREAULT, W. D. **Marketing essencial: Uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

ROCHA, P. M.; SÁ, A. B. Reforma da Saúde Familiar em Portugal: avaliação da implantação. **Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 6, p. 2853-2863, jun. 2011.

RODRIGUES, E. M.; NASCIMENTO, R. G.; ARAÚJO, A. Protocolo na assistência pré-natal: ações, facilidades e dificuldades dos enfermeiros da Estratégia de Saúde da Família. **Revista da Escola de Enfermagem da USP**, São Paulo, v. 45, n. 5, p. 1041-1047, out. 2011.

SILVEIRA, D. T.; CÓRDOVA, F. P. Unidade 2 – A pesquisa científica. In: GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. (Org.). **Métodos de Pesquisa**. 1. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

SIQUEIRA, A. C. B. **Marketing empresarial, industrial e de serviços**. São Paulo: Saraiva 2005.

STANTON, W. J. **Fundamentos do marketing**. São Paulo: Pioneira, 1980.

TORRES, B. **A importância do marketing de relacionamento para as empresas modernas**. 2012. 31f. Monografia (Especialização em Gestão Empresarial) AVM Faculdade Integrada, Rio de Janeiro, 2012.

URDAN, F.; URDAN, A. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006. 340p.

WATERSCHOOT, W. V.; BULTE, C. V. D. The 4P classification of the marketing mix revisited. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 4, p. 83-93, Oct. 1992.

ZAMBERLAN, L.; SPAREMBERGER, A.; DARONCO, E. **Marketing cooperativo**. 1. ed. Ijuí: Ed. Unijuí, 2009. 174p.