

MARKETING HOSPITALAR: UM ESTUDO NUMA UNIDADE BÁSICA DE SAÚDE

Cassia Dantas Neres

O Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Roraima

Georgia Patrícia da Silva Ferko

Universidade Federal de Roraima

Antônio José Leite de Albuquerque

Universidade Federal de Roraima

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo identificar o marketing hospitalar desenvolvido pela Unidade Básica de Saúde (UBS) Ione Santiago, a partir de análise de estratégias desenvolvidas pela organização. O método de pesquisa partiu de uma análise-descritiva, tendo por embasamento estudos exploratórios e bibliográficos, desenvolvido por meio do caráter qualitativo. A ferramenta utilizada para coletas de dados foi de entrevista. Identificou-se que o marketing hospitalar desenvolvido pela instituição em análise, caminha em passos lentos, entretanto, identificou-se que o processo de divulgação das ações desenvolvidas é principalmente realizado pela ASCOM (Assessoria de Comunicação). Notou-se que Unidade Básica de Saúde Ione Santiago tem uma relação positiva com a ASCOM. Como o tema tratado foi marketing hospitalar, possível concluir que a imagem da instituição poderia melhorar através da melhor divulgação das ações, pois de acordo com as informações obtidas, o gestor detém conhecimento dessa ferramenta de administração. Além disso, a parceria entre a ASCOM poderia ser mais bem maximizada no que tange a maior visibilidade dos serviços prestados tanto para a comunidade em geral como para os colaboradores internos.

Palavras-chaves: Marketing hospitalar; divulgação; estratégia; ASCOM; UBS.

1 INTRODUÇÃO

Os hospitais, assim como todas as organizações veem buscando inovações, estratégias e englobando ao planejamento o uso do marketing para aprimoramento de suas atividades. Como essas unidades voltadas à saúde prestam serviços, atualmente ocorrem estudos para entender e analisar fatores que ligam o cliente à imagem da empresa. Já se tem ciência que desde a entrada do hospital até a saída é imprescindível cuidados para que o serviço seja percebido com qualidade. Em outras palavras, é no momento do *check-in* e *check-out* que o cliente poderá ter e repassar as referências da unidade de saúde.

Kuazaqui e Tanaka (2008, p.101) salientam que o “marketing na área hospitalar não se destina somente a criar demanda, mas também como uma forma de orientação de qualidade de vida, e a sua importância dentro do contexto de uma comunidade é bastante relevante.” Portanto, o marketing relacionado ao âmbito hospitalar merece atenção de todos os atores sociais envolvidos. Por isso, a gestão de uma instituição hospitalar deve definir políticas eficientes e que sejam estabelecidas e executadas para que seja o marco de uma doutrina hospitalar.

Diante do mercado competitivo e exigente percebe-se que muitos hospitais estão adequando constantes mudanças na estrutura da organização a fins de gerenciar um espaço harmônico e agradável tanto para os seus clientes quanto para os acompanhantes. Nesta perspectiva, os conceitos do marketing passam a ser difundidos para todos os conhecimentos da empresa, tornando a busca constante da satisfação do cliente o objetivo a ser seguidos por todos.

Tratando-se sobre a gestão de saúde do setor particular, necessita utilizar estratégias e metas que resultem para o fortalecimento de vendas de planos de saúde, para seus pacientes-clientes. Kuazaqui e Tanaka (2008, p. 138), ressaltam que “dentro da área de saúde, a questão da credibilidade e confiança na empresa e principalmente no profissional, na sua equipe, históricos e pormenores, são essenciais para consolidação de uma imagem positiva e para a manutenção da base de clientes”.

Portanto, essa é uma estratégia que algumas empresas da área da saúde, já estão adotando para efetivar o compromisso com os clientes e acompanhantes, mostrando pontos positivos dentro da instituição de saúde. Kuazaqui e Tanaka (2008, p.103), afirmam que

Vários hospitais possuem centros de conveniência social, áreas de alimentação até shoppings centers, com o intuito de oferecer o máximo de satisfação e conforto ao acompanhante do paciente. Nesse caso, existe certa lógica, pois o acompanhante geralmente estará em um processo de estresse, e os serviços adicionais são necessários e não interferem muito pelo contrário, podem facilitar até o processo de cura e a continuidade humana e social

Na obstante, o gestor hospitalar deve estar atentamente alienado às questões da prática que ligam a imagem da organização de saúde. O marketing é considerado uma ferramenta eficaz, como Borba (1989), mencionou, mas é algo relevante, pois nada adianta compreender estratégias e técnicas de marketing se na prática não funcionar, por existir esse paradoxo é possível mensurar que todos os diagnósticos e informações devem ser previstos no planejamento.

Entende-se que para a instituição de saúde obter cases de sucesso, é de suma importância interagir com os clientes internos e externos, a sinergia parte de um processo interativo e para que o cliente sinta seguro é primordial que a equipe esteja preparada para recebe-ló com receptividade e as suas necessidades sejam atendidas.

Os pacientes em geral querem atenção e acreditam que a organização ao contactá-los para responder enquetes/pesquisas quer realmente conhecê-los e solucionar seus problemas. A única forma disto acontecer é fornecendo dados sobre si mesmo, assim suas necessidades poderão ser satisfeitas, além da vaidade natural do ser humano que adora falar sobre si mesmo, o que ajuda a instituição, bastando que ela

disponibilize um funcionário treinado para se comunicar com o cliente. CARISSIMI e MAESTRI (2006, p. 08).

Percebe-se então que o setor de saúde já desenvolve o marketing de relacionamento como ferramenta e meios de interação com o cliente, procurando intensificar relacionamentos fortes e estreitos com cada cliente. Porém a muito a fazer, nos hospitais públicos para a conquista e manutenção deles, garantindo estratégias que sejam viáveis para o gerenciamento da gestão com ênfase no serviço de qualidade.

A partir dessas considerações este trabalho teve foco primordial analisar o marketing hospitalar desenvolvido por uma Unidade Básica de Saúde Municipal, na capital de Roraima, que presta serviço assistencial para os moradores do bairro local e também aos bairros adjacentes.

Para a realização deste estudo utilizou-se a pesquisa qualitativa, de caráter analítico-descritiva, tendo por embasamento pesquisa bibliográfica. A coleta dos dados se deu por meio de entrevistas, nos quais se buscou identificar a percepção dos gestores, sujeitos da pesquisa, as possibilidades tidas e utilizadas no marketing para o uso efetivo dentro da unidade considerando as condições a qual a organização atua.

Esse trabalho foi estruturado com o referencial teórico, onde descreve, da concepção ao termo atual de Marketing, Marketing Hospitalar, sendo descrito tanto na Esfera Privada quanto pela Esfera Pública. Em seguida, a metodologia utilizada, logo após uma descrição da Unidade Básica de Saúde, e por fim análise e discussão dos dados obtidos seguidos das conclusões.

2. DA CONCEPÇÃO AO TERMO ATUAL DE MARKETING

Para melhor entendimento, sobre o marketing é primordial aprofundar sobre as suas raízes históricas para ter embasamento teórico sobre sua evolução e práticas agregadas nas organizações nos dias atuais. O processo do marketing já ocorre a anos atrás, onde muitos artesãos no mercado de trabalho executava o composto mercadológico mesmo sem ter o conhecimento sobre o assunto.

Nesse contexto, Las Casas (2004, p.20), enfatiza que:

Na idade média o marketing já era praticado, um artesão levava seu produto (sapato) até uma praça (distribuição), oferecia-o aos consumidores por determinado (preço) e realizava a venda pessoal, ou mesmo anunciavam em voz alta os artigos que estavam á venda (promoção).

De acordo com Woerner (1997), a acepção entre o marketing surgiu em 1910, onde o conceito era bastante adequado e fácil de assimilar, pois verbo *to Market* já era usado há gerações pelos povos de língua inglesa. Com este verbo as pessoas expressavam a colocação de uma mercadoria ou de um objeto no mercado. Ressaltando que, a expressão *to Market the Idea*, significa divulgar uma ideia ou opinião.

O primeiro livro didático sobre o assunto surgiu a partir da Primeira Guerra Mundial. De acordo com os relatos, o percussor foi o professor Butler publicando em 1917 a obra *Marketing Methods and Policies*. Las Casas (2004), ainda, sintetiza, que para simplificação do entendimento do marketing é necessário conhecer as suas etapas, onde são divididas em três fases, tais como: era da produção, era de vendas (1930) e era do marketing (1950).

Era da produção 1925

De acordo com Las Casas (2004) a primeira era do marketing ocorreu até meados de 1925 e é conhecida como Era da Produção. Essa era foi baseada na premissa de que bons produtos venderiam a si mesmos, o que em outras palavras significa que, se as empresas concentrassem seus esforços apenas no desenvolvimento de técnicas para a produção em larga escala, de produtos de boa qualidade e com preços acessíveis, os consumidores iriam até as fábricas comprar esses produtos.

Las Casas (2004, p. 21), faz embasamento que foi a partir dessa época que:

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 mesmo a ideia dos empresários e a disponibilidade de recursos eram fatores determinantes na comercialização.

É notório afirmar, que com o início da revolução industrial trouxe muitos pontos positivos e favoráveis para as organizações, o mundo em si, passava por mudanças e a tecnologia começava a ser inserida dentro das empresas. É importante mensurar que os benefícios iniciados no final do século XVIII através da revolução industrial, podem ser considerados um marco histórico para a gestão, onde as empresas começaram a olhar para a “tecnologia”, objetivando melhorar os recursos manuais e substituí-los por máquinas especializadas. Portanto, é significativo em presumir que a partir desse marco histórico as organizações começaram a preocupa-se com as maneiras empresariais eficientes para obterem melhores resultados na economia.

Era de vendas 1930

Segundo Las Casas (2004), nessa época iniciou sobre os primeiros sinais da oferta, então, os fabricantes começaram a produzir em massa. Portanto, a oferta passou a superar a demanda e os produtos acumulavam-se em locais de estocagem. Algumas empresas começaram a utilizar técnicas de vendas com a ênfase na comercialização das empresas dessa época era totalmente dirigida às vendas.

Por isso, a era da história do marketing, pode ser considerada a era da venda. Já que em meados de 1925 e no início dos anos 50 o mercado já executava as técnicas de produção, principalmente a maioria das nações desenvolvidas. Para estratégias de vendas, as empresas anunciavam seus produtos a domicílio para que os consumidores pudessem conhecer o produto e também o serviço, sem sair de casa.

Era do marketing 1950

No entanto, foi a partir de 1950 que muitos empresários passaram a perceber, a intenção sobre o tema referente às vendas no âmbito mercadológico, onde puderam analisar que a técnica de vendas não estava sendo correta para a comercialização dos produtos naquele momento. Portanto, as vendas não eram constantes. Las Casas (2004, p. 21) pressupõe que naquele momento:

[...] o mais importante era a conquista e a manutenção de negócios em longo prazo, mantendo relações permanentes com a clientela. Por isso, naquela época passou 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 dos caminhos para obtenção de melhores resultados. Estava determinado o conceito de marketing, em que o consumidor passava a ser considerado o “rei”.

É plausível afirmar, que as duas últimas eras do marketing estão ligadas à publicidade dando ênfase a estratégia para vendas de produtos. Talvez por isso o marketing seja ainda interpretado por vários indivíduos como sinônimo de propaganda a publicidade. Onde é muito comum às pessoas associarem o processo de comunicação ao marketing, pela força de expressão daquela velha frase: “a propaganda é a alma do negócio”. Nos dias atuais a era do marketing com suas ferramentas além da propaganda tornou-se um diferencial competitivo entre as empresas, onde as mesmas tendem a melhorar o plano de marketing a fins de alcançar mais vantagens competitivas.

É possível presumir que o estudo do marketing é indispensável no ciclo de vida das organizações, apesar de existir um paradigma sobre o assunto, ocorre de uma forma dinâmica e factual, pois aborda a satisfação e bem-estar dos clientes. Como Zela (2002) salientou segue de uma forma que a organização conheça as suas estratégias, fazendo uma auto avaliação e

conferindo os resultados, visando as suas existências se são relevantes ou irrelevantes para a instituição.

Para Las Casas o assunto tem foco relacionado com a troca e a satisfação do cliente, direcionado sobre a qualidade do serviço prestado. De acordo com esse *know-how* é indispensável afirmar que o marketing é uma ferramenta imprescindível para as organizações, quando utilizada torna-se com vantagem competitiva para as demais.

O marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. KOTLER (2000, p.25).

Para Kotler o ato de conhecer o mercado de atuação é de suma importância para organização, pois os rendimentos da gestão empresarial baseiam-se nos lucros. Portanto necessita satisfazer o cliente para que o processo de trocas seja eficaz, ou seja, a satisfação do processo de troca entre consumidor e empresa compete a uma gestão de qualidade onde os serviços sejam eficientes e as necessidades do stakeholders possam ser atendidas. Assim o papel fundamental do marketing passa a conhecer e suprir as necessidades de seus clientes.

2.1 Composto de Marketing

Zela (2002, p. 28) conceitua o marketing como ato de “conhecer o mercado de atuação de uma organização, para posteriormente oferecer, de forma inovadora e criativa, os produtos e serviços que esse mercado deseja”. Já na visão de Las Casas (2004, p. 26) o marketing pode ser definido:

[...] área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Segundo Zela (2002, p. 30) “mais do que simplesmente aplicar ferramentas, o empresariado precisa empregar os conceitos do marketing e procurar atender o melhor possível de seus clientes”. Zela (2002), enfatiza uma linha de estudo essencial, pois nos dias atuais as organizações precisam colocar em prática as estratégias de marketing para que os clientes estejam satisfeitos pelos serviços ou produtos ofertados pela instituição. E então a imagem da organização crescerá em âmbito positivo, tendo o reconhecimento do cliente.

E um dos maiores desafios das organizações consiste em obter o melhor resultado possível da utilização de seus ativos financeiros e humanos, incluindo-se aí os clientes. Quando se delimita o escopo de atuação à dimensão mercadológica, tem-se uma composição de ações e variáveis que devem ser otimizadas a fim de se obter o sucesso vislumbrado. A isso Kotler (2000) a abordagem tradicional do marketing enfatiza o gerenciamento dos elementos chaves do mix de marketing dentro de um contexto funcional do departamento de marketing.

O Mix de marketing é o grupo de variáveis controladas que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado direcionado. Tem por objetivo atender o mercado-alvo, ou seja, os clientes. Essas ferramentas são classificadas em quatro grupos amplos, os 4P's de marketing: produto, preço, praça (ou canal) e promoção (ou comunicação). Esses termos vêm do inglês *product, price, place and promotion*.

Produto

No dizer sempre expressivo de Cobra (1997, p. 28) “um produto ou serviço é dito certo ao consumo quando atende às necessidades e desejos dos seus consumidores”. O cliente sempre está à busca de inovações no mercado, por isso a equipe de marketing deve elaborar alguns aspectos de estratégias para atrair o cliente na compra.

Las Casas (2004, p.164) afirma que “um produto relativamente novo e complexo pode requerer uma tomada de decisão extensiva”. Isso ocorre pelo fato do cliente ser atraído pela aparência física. Considerado no ponto de vista do marketing, produto é tudo aquilo que pode satisfazer os desejos e necessidades de um cliente. Também se pode chamar o produto de oferta ou solução. Sendo constituído de três componentes: bem físico, serviço e ideia.

Marketing não constitui um salva-vidas para produtos ou serviços. Ele tem um caráter muito mais filosófico do que operacional, podendo inclusive ser descartado por empresas que não têm nenhum contato com o consumidor final, mas é fundamental para aquelas que têm no chamado mercado do consumidor final seu *core business*. ZELA (2002, p.30).

Portanto o produto deve ser aquele desejado pelo cliente, estando dentro das suas expectativas, considerando fato principal no processo decisório na compra.

Preço

O preço pode ser compreendido com a percepção que o cliente agrega ao produto. Em marketing, a luta não é por oferecer um preço menor, mas por oferecer maior valor ao cliente, ou melhor, relação custo-benefício. Para Las Casas (2004), muitas das decisões das compras são feitas com base no produto. A maioria dos consumidores possuem desejos e necessidades e ilimitadas, porém recursos de formação eficiente aperfeiçoará a satisfação dos indivíduos de uma sociedade. Por isso o preço deve ser certo e o valor deve ser correspondente do produto.

Ponto

Ponto ou praça corresponde o local onde o produto é vendido (ou comprado), teve essa definição, para continuar com a inicial P do seu equivalente em inglês place. Porém o lugar não se resume apenas ao ponto de venda, mas a toda a logística envolvida no processo do marketing. Praça ou distribuição de um produto no mercado tem um importante papel no Mix de marketing. É a partir da distribuição que o consumidor terá acesso a oferta do produto, ou seja quando o consumidor interessa-se pelo produto, procura-o até o ponto de venda (normalmente varejista).

A relevância da distribuição consiste que, quando os produtos são produzidos precisam portanto Ao consumidor final, e para isso passam por diversos elos da cadeia de distribuição, sendo importante destacar os intermediários (revendedores), transportadores e armazenadores que fazem a ligação entre a empresa produtora e o consumidor final.

Promoção

Ao descrever sobre “promoção” é possível analisar que é uma das ferramentas mais populares da promoção é a propaganda, e por isso muitas dúvidas surgem sobre a definição. Na atualidade existem vários meios de comunicação que possibilitam a organização a propagar sobre o produto ou serviço. A propaganda não é o único meio do cliente da existência e das vantagens do produto. Existem outros mecanismos que possibilita esse processo para força de vendas, o merchandising e as relações públicas.

Relacionando os 4 P's é interessante ressaltar que o foco do marketing é pensar estrategicamente e praticar as estratégias para atrair o cliente para o empreendimento, mas uma coisa é certa sem inovação ou criatividade é impossível ter sucesso no mercado de trabalho. Enfim, vive-se em um mundo competitivo e nos dias atuais vence aquele que investe melhor nas estratégias de mercado.

O marketing é uma nova tendência para a gestão de saúde, que permite o gestor criar estratégias assistenciais que possibilitem mudanças para melhor condicionamento para os pacientes. Como o foco do trabalho é uma unidade pública de saúde fez-se necessário aprofundar sobre o marketing hospitalar, para melhor eficácia da pesquisa. Borba (1989)

ainda contribui para esse estudo, respaldando a luz do marketing hospitalar, sendo considerada, a fase de preparar o produto de acordo com o nível de exigência (padrão de qualidade) e em função da necessidade.

Ao pesquisar sobre marketing foi possível analisar que é uma nova tendência de mercado, que deve ser compreendido com métodos e metas para facilitar dentro das unidades hospitalares.

3 MARKETING HOSPITALAR

A estratégia de marketing tem sido adotada por várias instituições e na área de saúde atua como um diferencial, onde as organizações hospitalares são forçadas a modificar seu relacionamento com os clientes e com o ambiente competitivo de maneira geral, adequando estratégias viáveis e planejamento eficaz para garantir a sua sobrevivência no mercado.

Borba (1989) traça os seguintes esclarecimentos que o marketing hospitalar é proveniente de uma ferramenta de função social de atendimento aos desejos e conforto, do cliente propiciando o bem-estar e assistência à saúde e promoção da qualidade de vida. No entanto, o marketing hospitalar é muito peculiar e ainda desconhecido por alguns gestores e principalmente quando o estudo é direcionado para unidade de saúde pública, existindo uma resistência para adequar aos padrões para o condicionamento da qualidade de vida para os usuários do SUS (Sistema Único de Saúde).

O marketing tem se tornado uma tendência onde muitas organizações executam estratégias que sejam viáveis para atrair os clientes. No segmento hospitalar, a gestão estratégica de marketing acontece de forma inovadora.

Kotler (1998) salienta que a tarefa de qualquer negócio é entregar valor ao mercado e como resultado obter lucro. Voltando-se para o foco primordial na esfera privada são os “lucros”. Por isso faz-se necessário uma administração eficaz que submeta um serviço de qualidade.

Em comentário a essa questão, os autores Kuazaqui e Tanaka (2008, p 17), apontam que:

As empresas prestadoras de saúde estão tentando ajustar seus serviços aos desejos e às necessidades do mercado, e ao mesmo tempo, manter os padrões médicos do serviço prestado. Além disso, muitos deles criaram cargos em seus organogramas para melhor desfrutar dos benefícios decorrentes de uma estratégia organizada.

Kuazaqui e Tanaka (2008) comentam que o segmento de saúde contempla estratégias com objetivos inerentes à saúde, com ênfase nas áreas de administração, recursos humanos e também de marketing. A área hospitalar tem investido na estratégia hospitalar de marketing para propiciar melhores condições aos serviços prestados na sua assistência. Para Borba (1989, p.51), “portanto, entende-se que o marketing hospitalar deve atender às necessidades individuais dos clientes e às necessidades coletivas de saúde da população”.

O marketing hospitalar, portanto, pode ser considerada uma ferramenta importante para o desenvolvimento das instituições hospitalares, para estabelecer e manter um relacionamento saudável com o seu público. Mais não significa presumir que o marketing hospitalar vai alavancar o sucesso da unidade hospitalar, pois depende também da execução das ações estabelecidas pelo serviço assistencial da unidade e também da autonomia do gestor com a colaboração da equipe para o resultado ser positivo e satisfatório.

Porém no Brasil parece que marketing hospitalar ainda caminha em passos lentos, ou seja, muitas instituições detêm que esse estudo é ineficaz para a saúde. O marketing hospitalar deve ser visto, pelo gestor, como uma forma básica para avaliar a maneira como o hospital pode adaptar seus recursos de acordo com as necessidades dos clientes externos e internos, ou seja, cliente interno é aquele denominado para prestação de serviços desenvolvido dentro da

própria instituição e cliente interno externo é o serviço prestado para aqueles que estão fora do ambiente interno da instituição como laboratórios e área de imagens.

Hoje o desenvolvimento do sistema de saúde é atuante em todo o Brasil fortalecendo que o SUS é proveniente de um sistema que dá certo e que “a saúde é direito de todos e dever do estado”. Nessa linha de pensamento, Borba (1989, p. 4), enfatiza que “não resta a menor dúvida de que a saúde e a educação são os pontos vitais e cruciais para o planejamento de desenvolvimento de um país. Saúde para todos e todos para a saúde”.

Em comentário com essa questão, Kuazaqui e Tanaka (2008), ressaltam que à saúde trata de uma conquista que garante os direitos dos cidadãos, a uma saúde pública efetiva. Mas, em contrapartida ainda presenciamos um sistema falho que por muitas vezes não funciona adequadamente como deveria, para início temos a deficiência de profissionais na gestão que não são qualificados para a tal posição.

No entanto, nas condições atuais de constantes modificações e competitividades o mercado passa a exigir mais das organizações estratégias e inovações que possibilitem gerar estratégias formidáveis para a conquista de clientes.

Atualmente os hospitais estão tentando demonstrar a qualquer custo, que está voltado para a satisfação do cliente, dentro de um mercado altamente competitivo, um hospital diferenciado é aquele que possui as melhores equipes médicas, equipamentos modernos, medicamentos sempre a disposição para prestar melhor serviço ao cliente (paciente). Por este ponto de vista é possível observar que não depende só de aparência, mas sim de conteúdo. RODRIGUES (2001, pg. 20).

O SUS preconiza os princípios doutrinários, a qual tem grande ênfase a respeito sobre o princípio da equidade que salienta a “busca diminuir as desigualdades”, ou seja, todo paciente- cliente deve ser tratado de forma igualitária, onde se devem tratar desigualmente os desiguais.

A excelência de uma gestão é vitalizada através de um olhar holístico dentro da instituição, onde a assistência à saúde é factual. Isso presume a seguinte questão quem nunca escutou uma seguinte falácia que médico tal é um bom profissional? Na forma da propaganda boca a boca? É muito comum isso acontecer entre os brasileiros, mas o cliente realmente reconhece o sistema pelo serviço ofertado, onde as relações interpessoais entre equipe profissional e cliente devem caracterizar a um perfil de qualidade.

Abaixo seguem algumas estratégias viáveis que as unidades hospitalares poderiam fazer:

- a) Ligar antes das consultas previstas;
- b) Humanizar o serviço para que o cliente verifique que a gestão da unidade é de qualidade;

Essas ações poderão diferenciar-se dos concorrentes tendo por objetivos a elevação do grau de satisfação do cliente. Portanto, essa ferramenta pode constitui-se para estabelecer um relacionamento saudável para com os clientes, esse processo trata-se de estratégias que devem ser efetivas na instituição de saúde, sendo definido no planejamento estratégico e treinamento para os funcionários.

Sabe-se que aplicar o marketing na área da saúde, não é tão fácil, mas pode-se começar direcionando a hierarquia de necessidades como forma de formalizar atendimentos específicos para buscar atender os clientes de acordo com a sua necessidade. É preciso levar também em conta que os stakeholders buscam um sistema humanizado.

Partindo, desses pressupostos Benevides & Passos (2005, p. 393), defendem uma visão que:

[...] não há como mudar as formas de relacionamento nas práticas de Saúde sem haver um aumento dos graus de comunicação, de conectividade e de intercessão intra e intergrupos nos serviços e nas outras esferas do Sistema de Saúde no Brasil.

Neste sentido, os profissionais em uma organização hospitalar devem ter conhecimento que a "comunicação", é uma ferramenta importantíssima para o desenvolvimento das relações interpessoais com a equipe, pois é a partir desse meio que o cliente e acompanhantes sairão satisfeitos pelo serviço empregado pela unidade, pois "cliente satisfeito" dará boas informações para a equipe profissional, agora "cliente insatisfeito", dará péssimas informações sobre a organização hospitalar, agregando pontos negativos para instituição que prestou o serviço.

Rios (2009, p. 13) relata que "na relação do profissional com o paciente, a escuta não é só um ato generoso e de boa vontade, mas um imprescindível recurso técnico". É forçoso salientar que para esse ciclo prosseguir é necessário que todos os atores sociais envolvidos, vissem uma efetivação de uma saúde pública de qualidade.

Indubitável é que a condução administrativa do gestor hospitalar seja técnica e funcional para alavancar o sucesso da unidade hospitalar, onde os clientes sejam satisfeitos com o atendimento e serviço prestado. Além disso, as unidades de saúde privada estão utilizando o planejamento estratégico para direcionamento do marketing hospitalar.

Segundo Borba (1989) existem vários pontos que devem ser abordados mediante a uma gestão, tendo como princípio "estratégias e mudanças planejadas", partindo através de um planejamento hospitalar para o gerenciamento dos serviços de saúde. Conforme mencionado acima, o "planejamento é uma ferramenta de gestão indispensável", deve conter todo o plano a ser traçado pela organização, o marketing hospitalar deve ser definido com estratégias fortalecidas para promover a promoção à saúde, e as necessidades dos pacientes-clientes.

Os profissionais de saúde avaliam os serviços de saúde em termos técnicos e os consumidores, por outro lado, usam com frequência critérios bastante diferentes quando avaliam serviços de saúde. Sabemos que falar sobre saúde, referimos a seres humanos, e ao procurar um hospital, o indivíduo implica em um atendimento de qualidade, principalmente quando se trata de hospital privado. Então, o mesmo merece que a sua patologia seja respondida, almejando um tratamento eficaz e rápido. E muitas vezes, é plausível em relatar que existem conflitos entre a equipe de trabalho, e esse processo de feedback negativo implica no indivíduo. GALLO e MONEKEN (2006, p. 02).

Cumprir verificar que ao referenciar gestão em saúde deve ter sempre em mente que cada paciente valoriza aspectos diferentes de forma também diferenciada, ou seja, o cliente passa a ter um olhar holístico de todo o serviço da unidade hospitalar.

Neves (2006) afirma que as empresas precisam voltar-se com foco para seu cliente, satisfazendo para não perder na corrida da competitividade constante. Porém, às vezes, as empresas nem sabem o que é "encantar o cliente" ou jamais ouviram falar da palavra "satisfação". O cliente é o bem mais precioso de uma organização e as suas necessidades devem ser atendidas de maneira satisfatória para demonstrar que a organização preocupa-se com os mesmos.

É crucial lembrar aquele velho mandamento do marketing, cujo menciona que "O cliente é Rei". Neves (2006) no seu livro: Qualidade de Atendimento, fala sobre a pesquisa realizada nos Estados Unidos no Instituto Gallup, onde foram coletadas informações sobre: Excelência no atendimento, sendo possível finalizar que o cliente é essencial para o crescimento das empresas.

Kotler (1999, p. 155), salienta que:

Os profissionais de marketing de ontem achavam que a habilidade mais importante era conseguir novos clientes. Os vendedores passavam a maior parte do tempo correndo atrás de novos clientes, em vez de cultivar o relacionamento com os já existentes.

De acordo com a descrição acima, é possível salientar que os hospitais nos dias atuais, mais do que nunca buscam conquistar o cliente e desenvolver programas de acordo com suas necessidades e desejos, buscando a fidelização dos mesmos, em busca da eficiência e eficácia nos seus serviços. No entanto, para fidelizar os clientes como um relacionamento longo, cabe às organizações serem criativas, inovadoras e ágeis. Caso isso não aconteça à concorrência ganhará com mais instabilidade.

Nesse pensamento é plausível afirmar, que hospital deve também ampliar a satisfação dos seus clientes. Porém, em instituições de saúde privada Brasileira esse lema vem gerando preocupação para as mesmas. No entanto, a unidade pública deve atender as necessidades também dos seus clientes. O gerenciamento hospitalar público não deve ser diferente do privado, pois o foco é o mesmo, ou seja, é o serviço assistencial de qualidade para os clientes. Por isso os serviços devem ser de qualidade propiciando um ambiente confortável, agregando técnicas administrativas eficazes que propicie um sistema eficaz e que os profissionais atendam com responsabilidade as necessidades dos seus clientes.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Realizou-se estudo exploratório, de natureza qualitativa, delineado por pesquisa bibliográfica. Para Vergara (2004), é considerada uma investigação exploratória aquela realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Enquanto para Gil (2009), ao falar da pesquisa bibliográfica ressalta, que reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Nisso fazendo o levantamento através de livros, artigos científicos, monografias, dissertações e teses e pesquisa via web.

Para Oliveira (2008, p. 83) “as técnicas e os métodos a serem empregados na pesquisa científica podem ser selecionados desde a preposição do problema, da formulação das hipóteses e da delimitação do universo ou da amostra”. Para realização deste trabalho o instrumento de coleta de dados utilizado foi de entrevista. De acordo com Rudio (1986) a coleta de dados é fase da pesquisa que tem por finalidade buscar as informações necessárias da realidade, para eficácia do desenvolvimento da pesquisa.

Segundo Lakatos e Marconi, (2010 *apud* Goode e Hatt, 1969), afirmam que a entrevista “consiste no desenvolvimento de precisão, focalização, fidedignidade, e validade de certo ato social com a conversação”. Moreira (2002, p. 54), ressalta que a entrevista pode ser definida como “uma conversa entre duas ou mais pessoas com um propósito específico em mente”.

Tomou-se como pressuposto que a entrevista se faz muito importante para que o pesquisador alcance as informações que lhe ajudará no desenvolvimento de sua pesquisa, pois só o entrevistado será capaz de fornecer as informações que ele precisa. Foram realizadas entrevistas com representantes e responsáveis pelo setor de comunicação da saúde do Município de Boa Vista. Para seleção dos entrevistados, considerou-se o organograma da Unidade Básica de Saúde e as respectivas atribuições dos órgãos da Saúde no âmbito municipal.

No decorrer da pesquisa foi necessário também ir à SMSA (Secretaria Municipal de Saúde), para entrevista com a representante da assessoria de humanização que é responsável pelo marketing interno e na SEMUC (Secretaria Municipal de Comunicação Social), que desenvolve o papel de divulgação ações da saúde através do marketing externo. No trabalho foram realizadas quatro entrevistas com perguntas com roteiro semiestruturado. Também foram coletas informações juntos aos colaboradores e a documentos da Unidade de Saúde.

O papel da metodologia consiste na abordagem de técnicas auxiliares para a eficácia da pesquisa e para a efetivação dos objetivos propostos, a fim de obter respostas plausíveis para o assunto abordado. O trabalho realizado foi concretizado com a consecução de algumas

fases, tais como a fase exploratória, delimitação do estudo e a coleta de dados, a análise sistemática dos dados e elaboração do relatório.

A fase inicial constitui em planejar o que seria pesquisado, definindo o objeto da pesquisa, os pontos relevantes, as questões que seriam levantadas, do contato com a organização escolhida. Após passada a fase exploradora passou-se a coletar os dados com embasamento teórico. O terceiro momento aqui representa o desenvolvimento da pesquisa, neste momento foi à fase da análise de dados e da elaboração do relatório com conclusão da pesquisa.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.1 Caracterização da Unidade Ione Santiago

Para falar da Unidade Básica Ione Santiago fez-se necessário falar da figura da Ione Santiago, que foi bastante citada nas entrevistas e conversas informais realizadas na pesquisa. Eis então, abaixo, o seguinte relato obtido através de uma reportagem do Jornal Folha de Boa Vista intitulada: Minha Rua Fala escrita pelo jornalista Francisco Cândido, no dia 03 de abril de 2009.

Nos anos de 1940 e 1950 em Boa Vista a situação econômica da maioria das famílias era precária, não havia empregos e as mercadorias eram compradas em Manaus e transportadas em barcos que levavam até 20 dias para ir e voltar. E quando o rio Branco estava seco, tinha-se que ir a *Jeep* ou a caminhão até Caracaraí para trazer as mercadorias.

Nestas décadas, existiam-se poucos bairros na cidade, um deles era o Rói-Couro, onde pouquíssimas casas eram feitas de alvenarias e a maioria era em taipa (armação em madeira preenchida com barro), coberta com palhas de buritis, e as portas eram feitas com couro de boi. De acordo com reportagem produzida por Francisco Cândido para a Folha de Boa Vista (2009), à noite os cachorros ficavam rodeando o couro das portas e ninguém conseguia dormir, por isso o nome de “Rói- Couro”, hoje denominado como bairro do São Pedro, a qual Ione Santiago, homenageada com o seu nome em uma unidade básica de saúde deste bairro, foi umas das moradoras com sua família.

Para este jornalista Ione Santiago foi à pioneira na questão de saúde na comunidade do bairro São Pedro. Ela prestava serviços voluntários na área de saúde e assistência social. Mesmo na sua labuta diária passou a se dedicar às pessoas com dificuldades, prestando serviço comunitário. E naquela época não havia empresa funerária e muita gente era enterrada em redes. Ione inconformada com aquela situação conseguia tábuas e pregos nas serrarias e fabricava o caixão para fazer a doação às famílias que necessitava, afirmou o responsável pela matéria.

Nas palavras do autor da reportagem, a senhora Ione Santiago passava por muitas dificuldades, já que o marido, o cabo do exército Maçal Emiliano da Silva, a deixou com um casal de filhos e foi embora. E para o sustento da família, passou a lavar roupa e passar para as famílias. Além disto, ela tirava buritis na mata e fazia sucos e doces para serem vendidos nas casas e nas feiras.

Nesta época não havia a ponte dos macuxis, e a mesma com suas economias, comprou um pequeno barco á motor, e mediante um pequeno pagamento, atravessava para o outro lado do rio, as pessoas e as mercadorias, para sustento da família e para as economias para a fabricação dos caixões. Tempos depois, Dona Ione teve outro casamento, e teve mais 4 filhos. Dona Ione gostava de pescar, mas o que lhe agradava era o torcer pelo time Vasco da gama. Além disso, Ione nos tempos vagos se dedicava a escrever poesias, era um hobby e uma forma de descrever a sua luta diária, de acordo com a Folha de Boa Vista (2009).

Na área de assistência social, ela ajudava famílias carentes com alimentação, remédios e vestuários vindos de doações de moradores do bairro. No intuito de contribuir com

o bem estar das pessoas do bairro São Pedro, Ione chegou a fazer um curso de noções de enfermagem para fazer curativos e aplicar injeções.

Buscando homenagear esta mulher conceituada da sociedade Boavistense foi posto no nome na Unidade de Ione Santiago. Falecida no dia 26 de setembro do ano de 1995, aos 65 anos passou sua vida dedicando-se à saúde e aos serviços dos outros nesse Município e região. Era filha de Pedro Prisco Martins e de Eurudina Santiago Martins. Veio para Boa Vista ainda muito criança, acompanhando uma irmã e depois passou a ser criada por uma tia. Ione Santiago viveu para ajudar ao próximo, segundo reportagem de Francisco Cândido (2009), a mesma tinha como a seguinte frase: “Nunca se é tão pobre que nada tem a dar, e nem tão rico que nada precise” Ione Santiago viveu para servir, nascida em Manaus no dia 10/01/1930.

Desde a sua criação até hoje a Unidade com seu nome sofreu vem passando por mudanças. No ano de 2008, o titular nome da unidade era “Centro Municipal de Saúde do bairro São Pedro”, mais com o projeto realizado pela vereadora Maria Lourdes Pinheiros pedindo a renomeação da instituição, foi aprovado pela Câmara Municipal e sancionada pelo prefeito Iradilson Sampaio, a partir da lei nº 1079/08, e publicada no Diário Oficial do Município de nº 2304, datado de 30/09/2008. Depois disso, a unidade passou a ser chamada de “Unidade Básica de Saúde Ione Santiago”.



FIGURA 3: Faixada da UBS Ione Santiago

A unidade básica de saúde Ione Santiago está localizada no município de Boa Vista no estado de Roraima na zona leste, na Rua Costa e Silva, nº356 no bairro São Pedro, sendo por responsabilidade da gestão municipal. Esta unidade atende as necessidades dos clientes do bairro São Pedro, mais também aos usuários dos bairros adjacentes como: Centro, Aparecida, Canarinho e entre outros. Sendo instituída na gestão do prefeito Barac Bento junho de 1991.

De acordo com a lei as Unidades Básicas de Saúde (UBS) ou Postos de Saúde são local onde você pode receber atendimentos básicos e gratuitos em Pediatria, Ginecologia, Clínica Geral, Enfermagem e Odontologia. Os principais serviços oferecidos pela UBS Ione Santiago são consultas médicas, inalações, injeções, curativos, vacinas, preventivo, teste rápido de HIV, tratamento odontológico, e também de acordo com a necessidade é concedido encaminhamentos para especialidades e fornecimento de medicação básica.

O interesse dos gestores pela avaliação da qualidade é um fenômeno antigo, no entanto, ao longo do tempo, o foco da avaliação e os meios de realizá-la sofreram mudanças. O termo avaliação apresenta diversos conceitos de acordo com a nuance a qual o autor

intérprete se utiliza, no entanto, é possível observar que está sempre relacionada a um julgamento de valor com o objetivo de subsidiar o planejamento e a tomada de decisões.

Ao pesquisar sobre a importância do marketing na unidade de saúde, acredita-se na relevância para Saúde Pública, já que viabiliza escolhas de planejamento e permite um controle técnico e social dos serviços e programas prestados à sociedade. Assim, o modo como os cuidados técnicos são dispensados ou recebidos, no relacionamento usuário/serviço de saúde, pode ser um importante índice para avaliar a qualidade da assistência.

O quadro de servidor visa fortalecer as atividades realizadas para atender as demandas da sociedade. A estrutura concebida demonstra a importância das atividades que a instituição desenvolve para o fortalecimento da UBS. Os servidores passam a desenvolver uma série de serviços que tem um papel e uma contribuição essencial na saúde. Como demonstrativo segue a relação de serviços prestados no mês de abril.

Quantitativo dos serviços prestados referente ao mês de Abril de 2012	
Atendimento Clínico com a médica	480
Fisioterapia	120
Nutricionista	140
Dentista	90
Preventivos	30
Total: 05 colaboradores	Total: 860

Figura 5: Quadro referente aos Serviços Prestados no Mês de Abril/2012.

Fonte: Direção da UBS Ione Santiago, 2012.

Há apontamentos que haverá renovação do quadro funcional da USB com um concurso público para a contratação de mais profissionais. Com este novo concursos serão admitidos servidores que irão trabalhar e nos serviços já prestados e quem sabe a ampliação de novas modalidades ainda não ofertadas à população.

5.1 Do uso Marketing, na visão dos entrevistados

De acordo com o gestor da unidade de saúde Ione Santiago a respeito do marketing, todas as ações desenvolvidas são provenientes da SMSA (Secretaria Municipal de Saúde), pois o sistema depende da ASCOM (Assessoria de Comunicação), da SEMUC (Secretaria Municipal de Comunicação Social), a qual é integrada dentro da prefeitura do município de Boa Vista, assim sendo considerada uma gestão centralizada com ênfase no marketing governamental.

Na visão do gestor da UBS Ione Santiago não existe um “planejamento”, para divulgar as estratégias da unidade, mas existe o apoio da SMSA, na interface com a divulgação para propagar as ações da UBS, tais como: dia da mulher, dia do idoso entre outras, e nesse vértice o apoio da SMSA e da SEMUC são cruciais para essa interface na comunicação.

Nesse passo a questão dos serviços é desenvolvida, seguindo o preceito das ações da estratégia da família, de acordo com o que o Ministério de Saúde preconiza, sendo disponível um cronograma de atendimento para a especificação de atendimento diário, tal como: preventivo, hipertenso e outros, mas de acordo como o gestor o foco é o cliente, e o mesmo afirma que independente do cronograma pré-estabelecido pela unidade o cliente sempre será atendido.

O gestor salienta que a UBS Ione Santiago encontra-se em um segmento da praça, localizado no bairro São Pedro e bairros adjacentes, porém o índice dos usuários é mais de outros dos bairros, em comentário a essa questão, salienta que uma grande maioria dos

clientes seja da classe média alta. Sobre o valor do paciente do SUS, o diretor não obteve uma resposta.

Conforme o entrevistado, responsável pela unidade conta com apoio de 21 colaboradores para a excelência serviço do prestado, onde é possível analisar no mural da instituição os serviços ofertados. O entrevistado, afirmou que as visitas domiciliares e o trabalho das ACS (Agente Comunitário de Saúde), são de suma importância para que o cliente fique por dentro do serviço oferecido, á luz da divulgação dos serviços. Contudo, o mesmo finaliza que existe o apoio da Secretaria Municipal de Comunicação Social do município que disponibiliza a divulgação na mídia em grande massa. Para encerramento da entrevista, o entrevistado, ressaltou que foco da nossa gestão é prestar “atendimento de qualidade”, para que o usuário saia satisfeito pelo serviço, à promoção, contudo é realizada através das ações da unidade.

Segundo a assessora de humanização (SMSA), de Boa Vista, a assessoria de humanização é responsável pela divulgação interna desenvolvendo assim um informativo mensal para divulgar as ações que são desenvolvidas pelas UBS no município até mesmo para servir como troca de experiências para outros profissionais na área saúde.

Na visão da entrevista, essa publicação dessas informações acontece a partir do *feedback* entre o departamento dentro das unidades do município com a assessoria de humanização, sendo trivial um levantamento das atividades que são desenvolvidas pelos setores, e a sua atribuição específica.

A entrevistada fez a seguinte consideração que para acontecer essa divulgação existem parcerias, onde é solicitado um ofício para que o gestor tenha conhecimento, e repasse para os demais servidores tenham ciência e principalmente o usuário, tendo como opção nesse informativo as sugestões a serem inseridas.

Além disso, a assessora de humanização da SMSA comentou que esse informativo serve para divulgar, também a Política Nacional de Humanização (PNH), e as experiências. Tendo capacitações sobre a PNH: acolhimento, rodas de conversas, direito dos usuários entre outras, existindo parcerias com a SESAU (Secretaria de Estado da Saúde), atualmente a assessoria conta com apoio de 2 servidores para desenvolver o trabalho da assessoria de humanização.

Além disso, a assessora ressaltou que partir desse informativo é divulgado as ações como o dia da mulher, o dia do idoso. A SEMUC então divulga o marketing externo na grande mídia fazendo a captação de informações.

A Secretaria Municipal de Comunicação Social (SEMUC) é responsável pelo marketing externo no município de Boa Vista, contando com uma equipe de 15 pessoas, composta pelo: secretário de comunicação, superintendente da assessoria de comunicação e coordenadora da redação de comunicação, e demais jornalistas.

Foi possível comprovar que a estrutura física da SEMUC encontra-se integrada Prefeitura Municipal de Boa Vista no Palácio 9 de Julho na Rua General Penha Brasil, nº 1011, bairro São Francisco.

Para a superintendente da ASCOM (Assessoria de Comunicação), da SEMUC, relativo às ações da divulgação na UBS de Boa Vista, cabe ao gestor enquanto na sua gestão procurar a assessoria de comunicação para fortalecer essa divulgação. Ressaltando que a divulgação positiva e negativa é avaliada, ou seja, ser for plausível, o gestor da unidade é comunicado para ter ciência do acontecido e compete ao mesmo comunicar ao SEMUC o ocorrido, para que a secretaria possa ter respaldo do acontecimento.

A entrevistada explicou que o marketing realizado no município de Boa Vista trabalha com transparência, existem pontos negativos sim, porém na maioria das vezes o negativo, tem maior ressalva, quando algum canal de comunicação, ou jornal pede algum esclarecimento, é enviada por e-mail a resposta solicitada de acordo com o pedido enviado.

A superintendente salientou ainda que o processo de divulgação tem por responsabilidade da SEMUC, porém depende dos gestores passar as informações existentes para a assessoria de comunicação, pois no meio jornalístico as informações são valiosas e devem ser repassada para que o fortalecimento da gestão possa existir.

Para finalizar, comentou que para o fortalecimento de gestão, a SEMUC trabalha com relatórios diariamente, mensalmente e trimestralmente, portanto, passa a ter todo o controle de tudo que repercute no município de Boa Vista.

Para fechamento da pesquisa foi necessário fazer novamente outra entrevista com o gestor da unidade Ione Santiago para entender, se o mesmo detinha conhecimento a respeito do funcionamento prestado pela SEMUC.

Na sua visão o gestor, salientou que a relação entre a UBS Ione Santiago e a SEMUC é considerada positiva já que quando solicitado à parceria para realização de eventos, sempre é atendido de acordo com a solicitação, para a divulgação na grande mídia.

Afirmou ainda que existe feedback entre instituição e pacientes, ressaltando também que os pacientes tem espaço para manterem contato com a direção da instituição, de uma forma informal para que o cliente se sinta mais seguro e de acordo com as reclamações, o gestor afirma que é o responsável por analisar e adequa a unidade para atende o usuário, se não resolvido o problema, o gestor mensura que é necessário que o cliente faça uma denúncia pela ouvidoria da SMSA, para que o mesmo seja melhor resolvido.

De acordo com o entrevistado o processo de busca de notícias negativas e positivas que são divulgadas na mídia local, é de responsabilidade da ASCOM da SEMUC que tem acesso aos *clippings* e o comando do assunto referido. Porém, o mesmo, referenciou que na sua gestão, saiu algumas notas de um jornal local, sobre usuários “dormindo na unidade para conseguir fichas”, contudo, essa informação não foi plausível, então a ASCOM entrou em contato e conclui que tudo não passou de um mal entendido.

O gestor, explicou que a divulgação dos programas/projetos dentro da UBS Ione Santiago é feito através de informativos, com apoio além da SEMUC, pela macro-área e também pelos agentes de saúde.

Com a entrevista o gestor da instituição afirmou que é graduado em marketing. No entanto ressaltou que desenvolve algumas ações sobre o assunto, festa de aniversariantes dos servidores para a integração com os demais, almoços. Entretanto, os programas/projetos existentes na unidade são provenientes do ministério da saúde, e seguidos de acordo com as coordenações, como por exemplo: coordenação que distribui camisinhas (DST/ AIDS), de tuberculose, são os programas da atenção básica, não tem tanto marketing externo proveniente da Unidade.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing hospitalar na UBS Ione Santiago atua com pouca divulgação, sua preocupação está mais voltada para a promoção de saúde no sentido lato. O serviço assistencial atua para a excelência da gestão, mas existem ainda algumas falhas, como por exemplo equipamentos, que é feito manutenção corretiva, que na maioria das vezes não funcionam pelo “procedimento de manutenção inadequada”.

O serviço realizado merece mais destaque quanto ao quesito divulgação, pelas visitas *in loco*, pode-se notar que na sala de vacina da unidade, muitos clientes têm muitas dúvidas quando o tema é refere é sobre “vacinação”, no entanto, muitos pais perguntam do assunto, e toda às vezes a técnica de enfermagem responsável, esclarece sobre o assunto, porém o ideal seria informativo para que os clientes pudesse ter mais acesso e até mesmo para manter um fortalecimento do marketing de relacionamento.

Foi possível identificar com as entrevistas realizadas que a equipe de saúde recebe treinamento pela assessoria de humanização do município. De acordo com o que foi exposto

pelo gestor da UBS Ione Santiago a partir das entrevistas, a instituição nos parâmetros da gestão atual mantém com a imagem positiva, apesar dos poucos recursos financeiros que a organização recebe do município.

Ao ensejo desse olhar observado, percebeu-se que está bom, mas há o que mudar, pois a organização de saúde é um sistema que deve ser alimentado constantemente para que inovações e mudanças possam existir. Compreende-se que o endomarketing poderia ser uma ferramenta útil para o gestor, pois possibilita o trabalho com os clientes internos e uma maior integração, e quem sabe estimular a motivação.

Através da presente pesquisa, percebe-se que o marketing hospitalar na UBS Ione Santiago caminha em passos lentos e ainda estar longe de ser executado na unidade. E administrar na esfera pública não é fácil, existem barreiras, porém não é impossível. O marketing desenvolvido estrategicamente e as ferramentas bem utilizadas direciona o gestor para um âmbito de conquistas, a UBS Ione Santiago encontra-se em localidade que residem pessoas de média classe alta, com isso foi possível avaliar que a instituição difere das demais, quando o assunto é interligado a “organização”.

Em relação à comunidade externa, acredita-se que ouvir os clientes, com pesquisas e caixas de sugestões poderá dar efeito para o fortalecimento da gestão da unidade. Mas para isso é necessário treinar a equipe de saúde, capacitando-a para saber lidar com o público e com as situações possíveis que demandem mudanças.

Enfim, deve-se levar em conta que o profissional de “gestão hospitalar”, além de competente, habilidoso, deve ser dedicado e trazer mudanças para a instituição, concebendo a sua imagem como positiva por meio de um plano de marketing bem planejado e executado.

REFERÊNCIAS

BRAIDO, Quelen Ermelinda. Marketing de relacionamento: oportunidade para desenvolvimento e crescimento contínuo no setor financeiro. **Revista Eletrônica de Contabilidade**, Rio Grande do Sul, nº 3, mar/maio. 2005. Disponível em: <<http://w3.ufsm.br/revistacontabeis/anterior/artigos/vIIn01/a06vIIn01.pdf>> Acesso em: 04 de abril 2012.

BENEVIDES, Regina; PASSOS, Eduardo. Humanização na saúde: um novo modismo? **Interface - Comunic Saúde, Educ**, São Paulo, v.9, nº17, mar/agos. 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/icse/v9n17/v9n17a14.pdf>>. Acesso em: 15 de mar. 2012.

BORBA, Valdir. **O marketing hospitalar: instrumentação estratégias-casos práticos**. Rio de Janeiro: Cultura Médica, 1989.

CARISSIMI, J; MAESTRI, D; **Marketing de Relacionamento em Serviços de Saúde: comunicação entre o profissional da saúde e o cliente**. Disponível em: <http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/0/06/GT_Marketing_de_Relacionamentos-Danielle_e_Joao.pdf> Acesso em: 12 de abril 2012.

COBRA. Marcos. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas: 1997.

CÂNDIDO. Fernando. Centro Municipal de Saúde Ione Santiago-Posto Médico do Bairro São Pedro. **Folha de Boa Vista**, Boa Vista, 03 de abril de 2009. Minha Rua Fala, p. 11.

GALLO, Paulo. MONEKEN, Sonia. Sistemas de informação de marketing no setor saúde: aplicabilidade do gerenciamento do relacionamento do cliente. **UNI Revista**, Rio Grande do Sul, v. 3, nº 1, jul. 2006. Disponível em: <http://www.unirevista.unisinos.br/pdf/UNIrev_Gallo_e_Moneken.PDF>. Acesso em: 15 abril. 2012.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. – 12 reimpr.- São Paulo: Atlas, 2009 .

- ISKANDAR, Jamil Ibrahim. **Normas da ABNT: Comentadas para trabalhos científicos**. 4. ed. Curitiba: Juruá, 2011.
- KUZAQUI, Edmir. TANAKA. Luiz Carlos. **Marketing e gestão estratégica de serviços de saúde**. São Paulo: Thomson Learning, 2008.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- _____. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.
- _____. **Administração de Marketing**. 10. ed. 7ª reimp. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- _____. KELLER, Kelvin. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Novos rumos do marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- _____. **Marketing: conceitos/casos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- LAKATOS, E; MARCONI, A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- MOREIRA, David Augusto. **O Método Fenomenológico na Pesquisa**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.
- NEVES, Adilson Romualdo. **Qualidade no atendimento: a chave para seu sucesso pessoal e empresarial**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.
- OLIVEIRA. Alvim Antônio Netto. **Metodologia Científica Guia Prático para Apresentação de Trabalhos Acadêmicos**. 3. ed. Florianópolis: Visual, Books, 2008.
- RODRIGUES, Flávio Gustavo. **Marketing hospitalar é possível?** 2001. Monografia (Especialização em Marketing no Mercado Globalizado)- Universidade Candido Mendes, 2001. Disponível em: <<http://www.avm.edu.br/monopdf/24/FLAVIO%20GUSTAVO%20RODRIGUES.pdf>> . Acesso em: 10 de mar. 2012.
- RIOS. Izabel Cristina. **Caminhos da humanização na saúde: prática e Reflexão**. São Paulo: Áurea, 2009.
- RUDIO. Franz Victor. **Introdução ao Projeto de Pesquisa Científica**. 33 Ed. Petrópolis: Vozes: 1986.
- SKANDAR, Jamil Ibrahim. **Normas da ABNT: comentadas para trabalhos científicos**. 4. ed. Curitiba: Juruá, 2011.
- TEIXEIRA, K. et al. **Marketing em Organizações em Saúde**. Rio de Janeiro: FGV, 2010.
- VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2004.
- WOENER, Joachim. **Marketing para todos**. São Paulo: Summus, 1997
- ZELA, Douglas. Noções equivocadas de marketing restringem sua aplicação nas empresas. **Revista FAEBUSINESS**, Curitiba, nº 2, jun. 2002. Disponível em: <http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_fae_business/n2_junho_2002/gestao1_afinal_de_contas_oq_e_marketing.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2012.